



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BÁRBARA RODRIGUES DE SOUZA

**ADEQUAÇÃO DA IMAGEM DE PARATLETAS PARA USO
EM ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

Brasília – DF

2016

BÁRBARA RODRIGUES DE SOUZA

**ADEQUAÇÃO DA IMAGEM DE PARATLETAS PARA USO
EM ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2016

BÁRBARA RODRIGUES DE SOUZA

**ADEQUAÇÃO DA IMAGEM DE PARATLETAS PARA
USO EM ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho
de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de
Brasília da aluna

Bárbara Rodrigues de Souza

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Dra. Carla Borges

Professor-Examinador

Dra. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe

Professor-Examinador

Brasília, 22 de junho de 2016

RESUMO

Endosso publicitário é a utilização da imagem de uma pessoa em publicidade de bens de consumo. Este trabalho investigou a associação entre imagens de paratletas e a adequação de produtos para uso em endosso publicitário. Realizou-se um experimento utilizando como endossantes quatro paratletas, que representavam graus de atratividade e popularidade distintos. Cada um deles teve sua imagem manipulada, por meio de um corte, de forma a omitir a deficiência física. Primeiramente questionou-se o quão adequada a imagem com a deficiência oculta era para utilização na publicidade de diferentes segmentos de produtos. Em seguida foi feito o mesmo questionamento com base na imagem com a deficiência física aparente. A partir disso obteve-se como principal resultado que a exposição da deficiência física altera a percepção da adequação para uso em anúncios publicitários de determinados produtos, em especial os produtos para deficientes e os relacionados ao esporte. Contudo, a presença da deficiência pouco impacta a relação, visto que as grandes mudanças nas respostas surgem quando a deficiência é analisada combinada às características de popularidade e atratividade dos paratletas. Mesmo deparando-se com endossantes deficientes, que não se encaixam no padrão publicitário de corpo perfeito, o consumidor ainda sim é influenciado principalmente pela atratividade e popularidade. Ao optar pelo uso da imagem de paratletas, as marcas devem prezar pelos mais atraentes e populares, representando, preferencialmente, produtos diretamente relacionados à deficiência física ou ao esporte. A pesquisa pode auxiliar as marcas a trabalharem o paradesporto como produto comercial capaz de gerar vantagem competitiva, e não apenas pelos viés de inclusão social e filantropia.

Palavras-chave: Endosso publicitário. Manipulação de imagem. Deficiência física. Paratletas.

ABSTRACT

Endorsement advertising is the use of the image of a person in consumer goods advertising. This study investigated the association between disabled athletes pictures and products adequacy for use in advertising endorsement. An experiment was made using as endorsers four disabled athletes, representing distinct degrees of attractiveness and popularity. Each one had their image manipulated by a cut, in order to omit the physical disability. First, was questioned how appropriate was the image with the hidden disability to be used in advertising for different segments of product. Then the same question was applied, based on the image with the apparent physical disability. From this, the result obtained was that physical disability exposure changes the perception of the adequacy of images for use in advertisements for certain product groups, particularly the ones related to disabled and sports. However, the presence of disability little impacts the relationship, since the major changes in responses arise when disability is analyzed combined with popularity and attractiveness characteristics of disabled athletes. Even encountering disabled endorsers, who do not fit the perfect body advertising standard, consumers still mainly influenced by attractiveness and popularity. By opting for the use of disabled athletes image, brands should focus on most attractive and popular ones, representing, preferably, products directly related to physical disability or sport. This research can help brands to work the parasport as a commercial product able to generate competitive advantage, and not only by the bias of social inclusion and philanthropy.

Keywords: Advertising endorsement. Image manipulation. Physical disability. Parathletes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de pesquisa.....	25
Tabela 1 – “Testes de contrastes dentre participantes” adaptada	30
Gráfico 1 – Efeito da manipulação da deficiência sobre bebidas alcóolicas ...	31
Gráfico 2 – Efeito da manipulação da deficiência sobre artigos para deficientes	32
Gráfico 3 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre bebidas alcóolicas	33
Gráfico 4 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre lojas de varejo.....	34
Gráfico 5 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre informática e comunicação.....	34
Gráfico 6 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre TV por assinatura e internet.....	35
Gráfico 7 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre bebidas não alcóolicas.....	35
Gráfico 8 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre energéticos e isotônicos.....	36
Gráfico 9 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre complementos alimentares.....	36
Gráfico 10 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre artigos esportivos.....	37
Gráfico 11 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre produtos de higiene e cosméticos.....	38
Gráfico 12 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre telefonia.....	38
Gráfico 13 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre artigos para deficientes	39

Gráfico 14 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre automóveis e motocicletas.....	39
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Formulação do problema de pesquisa	9
1.2	Objetivo Geral.....	10
1.3	Objetivos Específicos.....	10
1.4	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	Deficiência e paradesporto	12
2.2	Relação entre paradesporto, mídia e publicidade	14
2.3	Endosso publicitário	17
2.4	Estereótipos na publicidade.....	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	24
3.2	Caracterização dos instrumentos de pesquisa, coleta e amostra.....	25
3.3	Procedimento de análise de dados.....	28
4	RESULTADOS	29
4.1	Discussão de resultados.....	39
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICES.....	49
	Apêndice A – Questionário da fase exploratória	49
	Apêndice B – Questionário da fase experimental.....	53
	Apêndice C – Testes de contrastes dentre participantes	63

1 INTRODUÇÃO

A publicidade exerce papel de protagonismo nas relações de mercado, impulsiona tanto a indústria como o comércio. Poucas são as empresas que não fazem uso deste meio para disponibilizar informações, destacar suas ofertas, criar desejo de consumo e garantir crescimento de vendas (SILVA, 2004).

Em anos de realização de megaeventos esportivos, os investimentos das empresas em publicidade e ações de *marketing* geralmente aumentam. A realização da Copa de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil também segue a regra. Estimou-se crescimento de 40% a 50% das aplicações no meio publicitário em relação aos anos anteriores (O GLOBO, 2009).

Dentro da esfera dos megaeventos esportivos, juntamente com o Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, estão os Jogos Paralímpicos, competição que envolve os atletas com deficiências, denominados paratletas. Tais jogos são o maior evento paralímpico do mundo e o terceiro maior evento esportivo mundial em número de público (GE IMPRENSA BRASIL, 2015).

Dentre as estratégias publicitárias mais usadas pelas empresas está o endosso, que consiste na utilização da imagem de determinadas pessoas para publicidade de bens de consumo (MCCRAKEN, 1989).

Os principais endossantes no mercado brasileiro são os artistas que atuam no meio televisivo, restando, assim, uma posição secundária aos esportistas (D'ANGELO, 2002). A imagem dos paratletas, contudo, raramente é utilizada no contexto publicitário, bem como no endosso (CARVALHO; FARIA, 2010).

Para Carvalho e Faria (2010), a pouca veiculação da imagem do paratleta afeta a familiaridade entre este e os receptores das mensagens, o que consequentemente impacta no sucesso das campanhas publicitárias. Um endossante apenas chamará atenção e influenciará os consumidores se houver, dentre muitos fatores, identificação entre ele, o produto e o público alvo (SHIMP, 2003).

Diante do panorama apresentado, este trabalho estrutura-se em quatro capítulos. O primeiro abrange o contexto da deficiência física e do paradesporto. O segundo remete à relação entre paradesporto, mídia e publicidade. O capítulo

seguinte trata do endosso de celebridades. O último capítulo, por sua vez, abarca os estereótipos na publicidade.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Considerando-se o não aproveitamento do potencial do esporte paralímpico como produto comercial, apresenta-se a seguir o modo como será abordada a adequação da imagem dos paratletas destinada ao uso em endosso publicitário.

Dentre os escassos trabalhos acerca do tema, pode-se citar as pesquisas de Panol e McBride (2001), Carvalho e Faria (2010) e Nascimento (2013). Em experimento elaborado por Panol e McBride (2001), foi testado o impacto da deficiência física na publicidade. A pesquisa, contudo, não utilizou paratletas como endossantes, mas sim pessoas com deficiência, mas sem qualquer relação com o esporte. Neste experimento foram utilizadas imagens de endossantes deficientes e não deficientes.

A metodologia adotada pelos autores pode afetar os resultados do experimento, visto que variáveis extrínsecas, como, por exemplo, a diferença de atratividade dos endossantes, podem influenciar a percepção dos respondentes. Além disso, todas as relações avaliadas envolviam único produto, um aparelho celular, o que limita a pesquisa em termos de análise.

Carvalho e Faria (2010), por sua vez, manipularam a imagem de um mesmo paratleta, de forma a esconder deficiência. Objetivava-se descobrir quais sentimentos eram despertados pelas imagens e a quais produtos poderiam ser associadas. O experimento, entretanto, adotou respostas abertas, o que o tornou vago, devido à subjetividade das amplas possibilidades de elucidação.

Na pesquisa de Nascimento (2013), por sua vez, foi testado o nível de congruência entre celebridades esportivas e diferentes categorias de produtos. O trabalho, todavia, não abordou a deficiência física e foi restrito a uma celebridade e três categorias de produtos.

Conhecidas as limitações das pesquisas sobre o tema e delimitado o recorte, surge um questionamento, que, se respondido, soluciona as limitações anteriores relatadas. Esse é definido como o problema de pesquisa do presente

trabalho: Qual o efeito da manipulação da imagem de paratletas para uso em endosso publicitário?

Sob a mesma égide, é testada a hipótese de que a exposição das deficiências físicas em imagens altera a percepção da adequação entre estas e anúncios publicitários de determinados grupos de produtos. Também se verifica a suposição de que atratividade e popularidade são fatores diretos na alteração da adequação.

Presume-se que características pessoais, como é o caso das variáveis sociodemográficas e do grau de informação sobre o contexto da deficiência e do e do paraesporte, podem influenciar na relação estudada. Desta forma, as variáveis citadas serão controladas pela pesquisa.

1.2 Objetivo geral

O propósito da realização do presente trabalho é definido como: Investigar a associação entre imagens de paratletas e a adequação de produtos para uso em endosso publicitário.

O foco da pesquisa é a imagem dos atletas paralímpicos, ou seja, são desconsiderados paratletas participantes de outras competições, bem como a imagem das equipes como todo e do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). São priorizadas as deficiências físicas, visto que as mentais, visuais e auditivas, muitas vezes, não podem ser percebidas por meio da análise de imagens.

1.3 Objetivos específicos

Com intuito de alcançar o objetivo geral, a pesquisa possui os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar se a exposição da deficiência física em imagens modifica a percepção da adequação de produtos para uso em endosso publicitário, controlando variáveis sócio demográficas, o grau de informação sobre o esporte paralímpico e o cenário da deficiência;
- b) Analisar se a exposição da deficiência física em imagens combinada a graus de popularidade e atratividade modifica a percepção da adequação de

produtos para uso em endosso publicitário, controlando variáveis sócio demográficas, o grau de informação sobre o esporte paralímpico e o cenário da deficiência.

1.4 Justificativa

O estudo do tema apresentado é relevante academicamente, visto que é atual e não exaurido pela sociedade. O esporte paralímpico atrai cada vez mais a atenção (CARVALHO; FARIA, 2010).

Tal assunto pode ser classificado como pouco pesquisado, dado que existem poucas publicações sobre a imagem de paratletas no contexto da publicidade (HARDIN, 2003). Segundo Carvalho e Faria (2010) os deficientes também são poucas vezes retratados em peças publicitárias. Poucos são os estudos que analisaram a percepção do consumidor acerca da congruência entre celebridades e categorias de produtos, principalmente quando se tratam de celebridades esportivas (NASCIMENTO, 2013).

Este trabalho fomenta alertar a sociedade sobre o fato de que o paradesporto pode ser um produto rentável e comercial, assim como é o esporte convencional, conforme ditam Carvalho e Faria (2010). Seus resultados talvez possam contribuir de forma a mostrar que é preciso direcionar políticas de *marketing* de modo a despertar o interesse da população e valorizar o esporte paralímpico brasileiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Deficiência e paradesporto

As deficiências são definidas pela Organização Mundial da Saúde como anomalias de estrutura ou de aparência do corpo humano e do funcionamento de um órgão ou sistema, independentemente de suas causas. Já segundo o Decreto 3.298 (BRASIL, 1999)

Art. 3º Para os efeitos deste Decreto, considera-se:

I - deficiência – toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano;

II - deficiência permanente – aquela que ocorreu ou se estabilizou durante um período de tempo suficiente para não permitir recuperação ou ter probabilidade de que se altere, apesar de novos tratamentos; e

III - incapacidade – uma redução efetiva e acentuada da capacidade de integração social, com necessidade de equipamentos, adaptações, meios ou recursos especiais para que a pessoa portadora de deficiência possa receber ou transmitir informações necessárias ao seu bem-estar pessoal e ao desempenho de função ou atividade a ser exercida.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013), 6.2% da população brasileira possui algum tipo de deficiência. Consideram-se deficiências temporárias ou permanentes, progressivas, regressivas, estáveis, intermitentes e contínuas. As deficiências podem ser de quatro tipos: auditiva, visual, física e intelectual. Conclui-se, portanto, que muitos brasileiros encontram-se na condição de deficientes.

Em igual ou maior proporção que o número de deficientes no Brasil, está o sucesso do paradesporto, ou seja, do esporte adaptado para deficientes. Conforme Benfica et al. (2012), o país possui diversas ações para descoberta de jovens talentos, como é o caso das Paralimpíadas Escolares. No âmbito do

esporte de alto rendimento, existem diversas competições regionais e nacionais, bem como há participação dos atletas nos Jogos Parapan Americanos e nos Jogos Paralímpicos.

No que diz respeito ao contexto histórico, conforme informações do Comitê Paralímpico Brasileiro (2016), as primeiras notícias do movimento paralímpico datam de 1888. Contudo, foi apenas em 1945 que o assunto ganhou proporções maiores, visto que com o término da Segunda Guerra Mundial muitos combatentes ficaram paraplégicos ou tetraplégicos devido às lesões sofridas. Tal fato influenciou o neurocirurgião alemão Ludwig Guttman a iniciar a reabilitação dos veteranos por práticas esportivas. Anos depois, em 1960, foram oficialmente realizados os primeiros Jogos Paralímpicos em Roma.

Em plano mundial o esporte Paralímpico é regido pelo International Paralympic Committee (IPC). No Brasil o braço da instituição é o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), membro do IPC e entidade máxima do desporto paralímpico nacional. O CPB representa e lidera o movimento, buscando a promoção e o desenvolvimento do esporte de alto rendimento para pessoas com deficiência. O Comitê relaciona-se com as confederações e associações de todas as modalidades esportivas paralímpicas (CPB, 2016).

Pode-se dizer que o paradesporto nacional encontra-se em constante progresso, tendo alcançado recentemente patamar superior nos aspectos administrativo, financeiro e técnico. Na esfera administrativa cabe ressaltar a atual estruturação do CPB enquanto instituição, que cresceu exponencialmente em número de funcionários (MARQUES; FLEURY, 2003).

Houve também melhoria na forma de liderança do movimento. O Comitê adotou a gestão profissional e estratégica, composta por planejamentos estruturados em projetos, programas e ações (MARQUES; FLEURY, 2013). Ainda segundo os autores, a gestão estratégica permitiu um planejamento mais elaborado, que gerou não apenas crescimento no número de medalhas, mas também nas fontes de receita.

No que diz respeito ao aspecto financeiro, o CPB foi beneficiado pelos reajustes na Lei Agnelo Piva. Ela agora destina 2,7% da arrecadação bruta de todas as loterias federais do país ao CPB e ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB), sendo que deste montante 37% é direcionado ao CPB (BRASIL 2016, 2016).

De acordo com CPB (2010), em termos financeiros, além dos recursos advindo da Lei Agnelo Piva, há um convênio firmado com o Ministério do Esporte. Também há o contrato de patrocínio da Caixa Econômica Federal. Outras fontes de renda do esporte paralímpico são o Time São Paulo, parceria feita com o Governo do Estado de São Paulo, e uma parceria firmada com a Prefeitura do Rio de Janeiro por meio da Secretaria da Pessoa com Deficiência.

Por fim há a técnica envolvida no esporte adaptado. Esse tanto cresceu como diversificou-se, visto que houve aumento no número de paratletas competindo, bem como das modalidades disputadas. O avanço técnico mais notado, contudo, foi nas colocações e na quantidade de medalhas obtidas. A equipe brasileira obteve a 37ª colocação nas Paralimpíadas de 1996, passando para 24º em 2000, 14º em 2004, 9º em 2008 e 7º em 2012. Sua meta para 2016 é o 5º lugar no ranking (MARQUES; FLEURY, 2013).

Ressalta-se que os paratletas conquistaram o 1º lugar nos Jogos Parapan Americanos em 2015. Pode-se dizer, sem dúvidas, que o Brasil está entre as dez maiores potências do esporte paralímpico (COSTA, 2009).

2.2 Relação entre paradesporto, mídia e publicidade

A relação entre a mídia brasileira e o paraesporte é harmônica, pautada na colaboração mútua. Na esfera da imprensa, inexistem crises políticas e escândalos envolvendo o movimento paralímpico (MARQUES, 2013).

Tratando do âmbito da televisão, em 2004 e 2008 o Comitê Paralímpico Brasileiro comprou os direitos de transmissão dos Jogos Paralímpicos e os repassou gratuitamente para as emissoras interessadas, na tentativa de divulgar o esporte paralímpico. O CPB também custeou as passagens aéreas, acomodação e alimentação para os repórteres fazerem a cobertura. Essas foram as primeiras vezes que os jogos foram transmitidos ao vivo pela televisão brasileira, sendo que em 2004 o Brasil foi o país que mais horas transmitiu, segundo Figueiredo e Guerra (2005).

A cobertura televisiva, contudo, ainda remete majoritariamente apenas aos momentos de premiação dos grandes eventos paraesportivos, como é caso dos Jogos Paralímpicos (MARQUES, 2004). Também são frequentes reportagens de

cunho sensacionalista, pautadas nas emoções e sentimentos (FIGUEIREDO; GUERRA, 2005).

Segundo Marques et al. (2013), é perpetuado o estereótipo do paratleta como super herói, destacando as façanhas ligadas à superação das dificuldades, aumentando o foco sobre a deficiência em detrimento do prestígio sobre os feitos esportivos. Tais padrões de cobertura jornalística, pautados no preconceito, repetem-se nas mídias impressas. O paradesporto também está nas mídias sociais pelos perfis do CPB, presentes e bastante atuantes no Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Flickr.

Deste modo, o esporte adaptado possui seu espaço na mídia brasileira, mesmo que secundário em relação ao atribuído ao esporte convencional (MARQUES, 2004). Esta comparação, contudo, não é alvo da presente pesquisa, visto que o esporte convencional é muito mais tradicional e desenvolvido que o adaptado. A pesquisa do mesmo autor aponta que a atenção dada ao paraesporte pelos veículos de informação nacionais é a mesma ou até maior que a atribuída por outros países.

A relação entre o paradesporto nacional e publicidade, por sua vez, difere da ligação com a mídia. É pouco frequente a veiculação de peças publicitárias e a comercialização de produtos atreladas a paratletas, suas equipes, competições ou ao próprio CPB.

A iniciativa privada ainda não se deu conta da ferramenta de comunicação e *marketing* que pode ser o movimento paralímpico, visto que a já mencionada fonte financeira do movimento paralímpico é inteiramente composta por empresas estatais e financiamentos governamentais.

Muitas das vezes em que há o trabalho de *marketing* esportivo com atletas com deficiência ele está ligado a produtos típicos para deficientes e ao caráter filantrópico e de inclusão. A afirmação pode ser justificada pesquisa de Carvalho e Faria (2010), na qual, muitos sujeitos do estudo, ao serem expostos às imagens dos atletas com deficiências, alegaram que estas não deveriam ser utilizadas em anúncios a menos que se estivesse promovendo produtos específicos para deficientes. No caso de imagens de atletas sem deficiência ocorreu o contrário, julgou-se que eram capazes de anunciar qualquer produto.

No que diz respeito à relação entre a publicidade e o paradesporto em outros países, podem ser ressaltadas algumas diferenças. Em outros países é

possível nomear alguns ídolos paraesportivos, como é o caso do atleta sul africano Oscar Pistorius, que teve seu nome e imagem altamente comercializados. Anúncios publicitários de empresas como Nike, Oakley, British Telecom e Thierry Mugler, ou seja, que atuam em segmentos de produtos não específicos para deficientes, estamparam a imagem de Oscar Pistorius em suas campanhas (VEJA, 2013).

Outros exemplos são a utilização da imagem da paratleta Aimee Mullins nas marcas Kenneth Cole e L'Oréal Paris, da qual foi embaixadora (AIMEE MULLINS, 2016). A corredora Marlou van Rhijn também estrelou campanha pela marca de relógios TAG Heuer (TAGHEUER, 2016).

Também pode-se citar dois casos de sucesso de empresas que associaram suas estratégias ao movimento paralímpico, entretanto, sem utilizar nenhum atleta em específico. Ambos ocorreram durante os Jogos Paralímpicos de 2012.

O primeiro caso foi da Sainsbury's, rede de supermercados, que foi a primeira empresa da história a comprar a cota principal de patrocínio dos Jogos Paralímpicos sem, todavia, apoiar os Jogos Olímpicos. Os resultados do patrocínio foram tão incentivadores que a rede renovou o contrato com o Comitê Paralímpico Britânico para os Jogos Paralímpicos do Rio 2016 e para o Campeonato Mundial Paralímpico de 2017 em Londres (AHE BRASIL, 2013).

Segundo os Marketing Society Awards (2013), a Sainsbury's terminou a campanha como a patrocinadora paralímpica mais lembrada. A surpresa teve-se ao fato da rede ter encerrado também como a terceira patrocinadora olímpica mais lembrada dentre os patrocinadores, e à frente de 16 marcas que patrocinaram não só os Jogos Paralímpicos, mas também os Jogos Olímpicos.

Pela primeira vez uma empresa que patrocinou apenas metade do evento terminou no pódio. A empresa conseguiu, durante os 4 primeiros meses do patrocínio, um aumento de vendas de 1.9%, enquanto a Tesco, sua principal concorrente, cresceu 0,2%.

O segundo caso foi da emissora de televisão do Reino Unido Channel 4, que juntamente com a Sainsbury's participou significativamente dos Jogos Paralímpicos, sem qualquer envolvimento nos Jogos Olímpicos. A emissora aumentou significativamente as horas de transmissão e criou ferramentas para ajudar os espectadores a entender melhor o desporto adaptado. Pelo menos 50% dos apresentadores de televisão do evento eram deficientes.

Foi a maior campanha de marketing da história do Channel 4, cujos resultados foram incrivelmente positivos. Mais de dois terços da população do Reino Unido assistiu aos Jogos Paralímpicos na TV. Ao final do primeiro dia dos Jogos Paralímpicos de 2012, o número de pessoas que assistiram a transmissão foi maior do que a totalidade que acompanhou as Paralimpíadas de 2008 pelo referido canal (MARKETING SOCIETY AWARDS, 2013).

Observa-se que a relação entre o Brasil e o paradesporto é forte, tanto no grande percentual de deficientes quanto no seu *status* de potência paralímpica. São evidentes os avanços administrativos, financeiros e técnicos. Também não há dúvida quanto à boa relação entre o movimento paralímpico e a mídia.

Em via oposta ao cenário favorável de visibilidade apresentado, o esporte paralímpico não é explorado pela publicidade nacional como produto comercial com potencial de mercado, tanto no que se refere aos atletas de forma individual, quanto às equipes, competições ou até mesmo ao CPB.

Há quem defenda que já houve aumento da vinculação da imagem de pessoas com deficiências às marcas, como é o caso de Hardin (2003). Contudo, o atual uso do paradesporto na publicidade não pode ser comparado aos casos de sucesso citados anteriormente.

Há divergência entre o potencial do *marketing* paralímpico nacional e a sua exploração. Um exemplo é o paratleta brasileiro Alan Fonteles, não muito conhecido pela população em geral, mas que foi eleito como o 20º atleta com maior potencial de *marketing* do mundo pela revista SportsPro, em sua lista “The World’s 50 Most Marketable 2013” (SPORTSPRO, 2013).

O ranking da referida lista continha apenas outros três brasileiros, o jogador de futebol Neymar, na 7ª posição, a jogadora de vôlei Fabiana, na 38ª, e o surfista Gabriel Medina em 43º lugar (SPORTSPRO, 2013). De tal forma, conclui-se que o contexto paralímpico brasileiro já possui força suficiente para criar demanda de visibilidade, é um bom produto que carece de um olhar mais aprofundado enquanto produto comercial.

2.3 Endosso publicitário

Em busca de diferenciação perante seus concorrentes, e de formas mais efetivas de comunicação, uma das ações utilizadas pelas empresas é o uso da imagem de celebridades (RODRIGUES; COSTA, 2009). Conforme Freire et al. (2010), o uso de celebridades está a cada dia tornando-se uma estratégia mais comum na indústria publicitária.

Segundo o portal São José dos Campos (2006), estudo elaborado pela Millward Brown Brasil demonstra que celebridades estão presentes em 12% das grandes campanhas publicitárias em todo o mundo. No Brasil o percentual está em torno de 8%. Para D'Angelo (2002) trata-se de uma das mais tradicionais práticas de comunicação, e de um fenômeno em ascensão em todo o mundo. Há aumento do uso da imagem de famosos na propaganda, mas não do número de pesquisas sobre o tema, conforme preceituam Rodrigues e Costa (2009).

A utilização da imagem de uma celebridade pode ocorrer em quatro funções: testemunhal, atuação, porta voz e endosso (KHATRI, 2006). Considera-se testemunhal quando a celebridade afirma ser usuária do produto. Atuação remete às representações artísticas que não relacionam o produto ao nome da celebridade e à sua opinião sobre ele. Porta voz é a celebridade que representa a marca por um longo período de tempo. Endosso, por sua vez, é o oferecimento do nome e da imagem da celebridade para associar ao produto.

Para Friedman e Friedman (1979) o endosso pode ser não apenas de celebridades, mas também de *experts* e consumidores comuns. Segundo os autores, o endosso de celebridades, alvo do presente trabalho, é o mais efetivo na geração de lembrança de marca e de anúncio. A utilização de cada um dos tipos depende das características da campanha publicitária e do produto.

Ressalta-se que, apesar da maioria dos paratletas não serem populares como os atletas convencionais, estes não podem ser caracterizados como consumidores comuns. Desta forma, foram considerados por este trabalho como celebridades endossantes. As celebridades podem ser globais, nacionais ou regionais (NASCIMENTO, 2013).

O endosso de celebridades pode ser definido como a utilização de "qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa este reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele em um anúncio publicitário" (MCCRACKEN, 1989, p. 310). Ainda segundo o autor, as

celebridades endossantes não são apenas estrelas de filme de televisão, mas também pessoas do mundo esportivo, política, negócios e arte.

Para McCracken (1989) ocorre de maneira explícita (“Eu recomendo esse produto”), implícita (“Eu uso este produto”), imperativa (“Você deveria usar este produto”) e presente (celebridade aparece ao lado do produto). A celebridade pode ser uma *expert* no produto, apresentar alguma relação com a empresa anunciante ou, do contrário, não possuir nenhuma relação com produto ou com a empresa.

A eficácia do endossante depende em parte dos significados que ele traz para o processo de associação. Um mesmo endossante engloba diversos significados, como distinções de *status*, classe, gênero, idade, personalidade e estilo. Nem mesmo o maior estereótipo de celebridade representa apenas um significado, mas diversos interconectados. As celebridades, contudo, ofertam essa diversidade de significados de forma precisa, diferentemente dos modelos anônimos, que fazem de forma imprecisa e atenuada (MCCRACKEN, 1989).

Para Freire et al. (2010), o emprego de um endossante adequado pode agregar valor à marca por um processo de associação. Em outras palavras, é como se a imagem encurtasse o caminho da mensagem publicitária até o consumidor, de forma a transferir para o produto um conjunto de características que ele sozinho não possui.

O processo de associação faz com que a marca seja bem compreendida pelos consumidores, auxiliando no desenvolvimento de confiança. A efetividade do endosso depende, portanto, da capacidade da pessoa escolhida de influenciar o público (D’ANGELO, 2002).

Diversos autores propuseram em seus modelos as características essenciais que uma celebridade precisa ter para influenciar o público e para que o endosso seja seguro para a marca. Shimp (2003) em seu modelo TEARS, apontou como características credibilidade, expertise, poder de atração, respeito e afinidade.

Credibilidade refere-se à tendência de acreditar ou confiar em alguém. Expertise remete à habilidade do endossante para ofertar o produto. O poder de atração à personalidade, habilidades atléticas, intelectuais entre outros. O respeito está ligado à admiração do público quanto ao endossante. A afinidade, por fim, remete ao fato do público gostar da celebridade, se identificar com ela.

Ainda no mesmo contexto Alsmadi (2006) propôs em seu estudo a ampliação do modelo TEARS, de forma a abranger todas as possíveis variáveis a serem consideradas na escolha de um endossante. O autor abordou a credibilidade da celebridade perante o público alvo, e o *match up* entre ela, a marca e a audiência. *Match up* define-se como a congruência, a compatibilidade entre os atributos do produto/marca e as características da celebridade.

A escolha de uma pessoa conhecida e simpática ao público pode garantir índices significativos de lembrança da mensagem e da marca, mas pode não gerar credibilidade e intenção de compra. Por isso, emerge como fundamental a presença de atributos como confiança, credibilidade e expertise, especialmente no caso de produtos de alto envolvimento ou cuja decisão de compra é mais difícil para o consumidor. A partir de preocupações como essas é que acaba sendo construído um *match up* entre imagem da marca e imagem da celebridade, considerado fundamental para o sucesso da iniciativa. (D'ANGELO, 2002, p. 8)

Alsmadi (2006) também abordou os custos envolvidos na contratação de uma celebridade e a dificuldade de negociação com ela. Seu estudo considerou a quantidade de marcas que a celebridade já representa e os riscos envolvidos na escolha de tal pessoa. Patel (2009), assim como Alsmadi (2006), propôs-se a revisar o modelo incluindo ainda mais características, como, por exemplo, atratividade física e apelo regional da celebridade.

McCracken (1989), contudo, relatou que os modelos baseados em características em geral não capturam todos os componentes envolvidos no processo de endosso. Segundo o autor, eles seriam capazes de explicar o que ocorre, mas não o porquê. Na visão de McCracken (1989), o endosso de celebridade seria uma transferência de significado processada em três fases, propondo o Modelo de Transferência de Significado (The Meaning Transfer).

Na primeira fase é encontrada uma celebridade que assimile a partir de sua personalidade e atuação profissional os significados que o produto deve ter. Na segunda ocorre o endosso propriamente dito, os significados são repassados da celebridade para a mercadoria por meio da campanha publicitária, que deve ser desenhada mostrando similaridade entre endossante e produto. Na última fase os significados são incorporados do produto para o consumidor por meio da aquisição (MCCRACKEN, 1989).

Apesar da já mencionada capacidade de gerar retorno positivo, podem existir impactos negativos no endosso por celebridades. Na concepção de Khatri (2006) e Patel (2009) existem diversos riscos em se contratar um famoso. Khatri (2006) pontua que as marcas podem decair tão rapidamente quanto subiram na mente dos consumidores, que no mercado existem diversos casos de marcas falindo apesar das celebridades endossá-las.

O endossante pode atrair mais atenção que o bem de consumo, fazendo com que a marca ou produto não seja lembrado pelo consumidor. Outro problema ocorre quando a associação gerada é tão forte a ponto de dificultar a desvinculação da imagem da celebridade (KHATRI, 2006).

Ainda segundo o autor, também há risco quando o mesmo famoso endossou vários produtos em um curto espaço de tempo, os chamados múltiplos endossos. Estes podem ocasionar a perda da confiança dos consumidores ou a confusão em relação à marca. Outro possível problema é o envolvimento dos endossantes em crimes e escândalos.

2.4 Estereótipos na publicidade

Historicamente tanto a mídia quanto a publicidade enfatizam a beleza e os corpos perfeitos, excluindo consequentemente os deficientes de anúncios publicitários. O corpo é explorado e supervalorizado como moeda corrente dos anúncios publicitários (GARRINI, 2007).

Conforme Garrini (2007), os anúncios publicitários apresentam o discurso de sucesso das pessoas que mantêm o corpo belo. A mensagem apelativa passa a fazer parte da memória afetiva do consumidor, que adota o corpo perfeito como algo fundamental para uma vida “feliz”.

Segundo Sbragio e Hoff (2007, p.5), atualmente o padrão de corpo considerado belo “é jovem e esbelto, sem manchas, marcas, rugas ou pneuzinhos, alto, magro e com busto e bumbum definidos”. Beleza e juventude são dois estereótipos valorizados na publicidade brasileira (LYSARDO-DIAS, 2007). Os meios de comunicação divulgam o tal padrão estético hegemônico, que reverbera na sociedade de modo a continuar como um modelo a ser seguido (SBRAGIO; HOFF, 2007).

Para Lysardo-Dias (2007), ao se fazer uso de qualquer estereótipo, a publicidade remete a um discurso pré existente, posto consensual. Cria-se um ambiente de familiaridade pelo reconhecimento de modelos culturais e de comportamentos sociais valorizados para determinado grupo social considerados “comuns”.

A visão do corpo esteticamente diferente, contudo, surgiu ao longo dos anos, ao passo que a ciência conseguiu explicá-lo e que surgiram leis para incluí-lo (SBRAGIO; HOFF, 2007). Para Lysardo-Dias (2007) corpo diferente é “aquele que é envelhecido e apresenta rugas, manchas, marcas e dobrinhas, um cabelo crespo e frisado, ou até aquele que é mutilado ou possui alguma deformação”.

Houve avanço no modo de ver e significar o deficiente físico na sociedade de consumo. As representações de corpos diferentes ganharam lugar na mídia devido às necessidades econômicas e mercadológicas, conforme Carrascoza et al. (2010). Mostraram-se sinais de rompimento e subversão aos estereótipos quando os meios de comunicação retrataram imagens de beleza diversificada e natural, e não do corpo padronizado.

Há um caráter transgressor na publicidade que ousa apresentar outro tipo de padrão de estética, diferente do amplamente aceito e difundido (Lysardo-Dias, 2007). Segundo a mesma autora, ao transgredir, a publicidade propõe uma inovação que pode gerar um impacto incidindo sobre os indivíduos, contestando um paradigma já estabelecido. A familiaridade de um discurso já incorporado é substituída.

O endosso, por fazer parte da publicidade, quase sempre submete-se aos estereótipos citados, é majoritariamente feito por pessoas populares (celebridades) e atraentes, conforme os padrões consolidados na sociedade. A dúvida está nas consequências da utilização de endossantes que não são tão famosos ou atraentes.

Também averiguasse a manutenção do efeito de familiaridade, citado por Lysardo-Dias (2007), quando os endossantes são deficientes físicos considerados atraentes e populares. Estes, pela própria condição da deficiência, fogem ao padrão do corpo perfeito. Tal condição, contudo, não impede que sejam considerados atraentes.

Outro questionamento é se características pessoais, como idade, sexo, renda e grau de escolaridade, bem como grau de conhecimento sobre o contexto

da deficiência física e do paraesporte, afetam a reação das pessoas diante da manutenção e do rompimento de estereótipos no endosso publicitário.

Todas as indagações citadas remetem ao problema de pesquisa do presente trabalho, que foca no efeito da manipulação da imagem de paratletas para uso em endosso publicitário.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

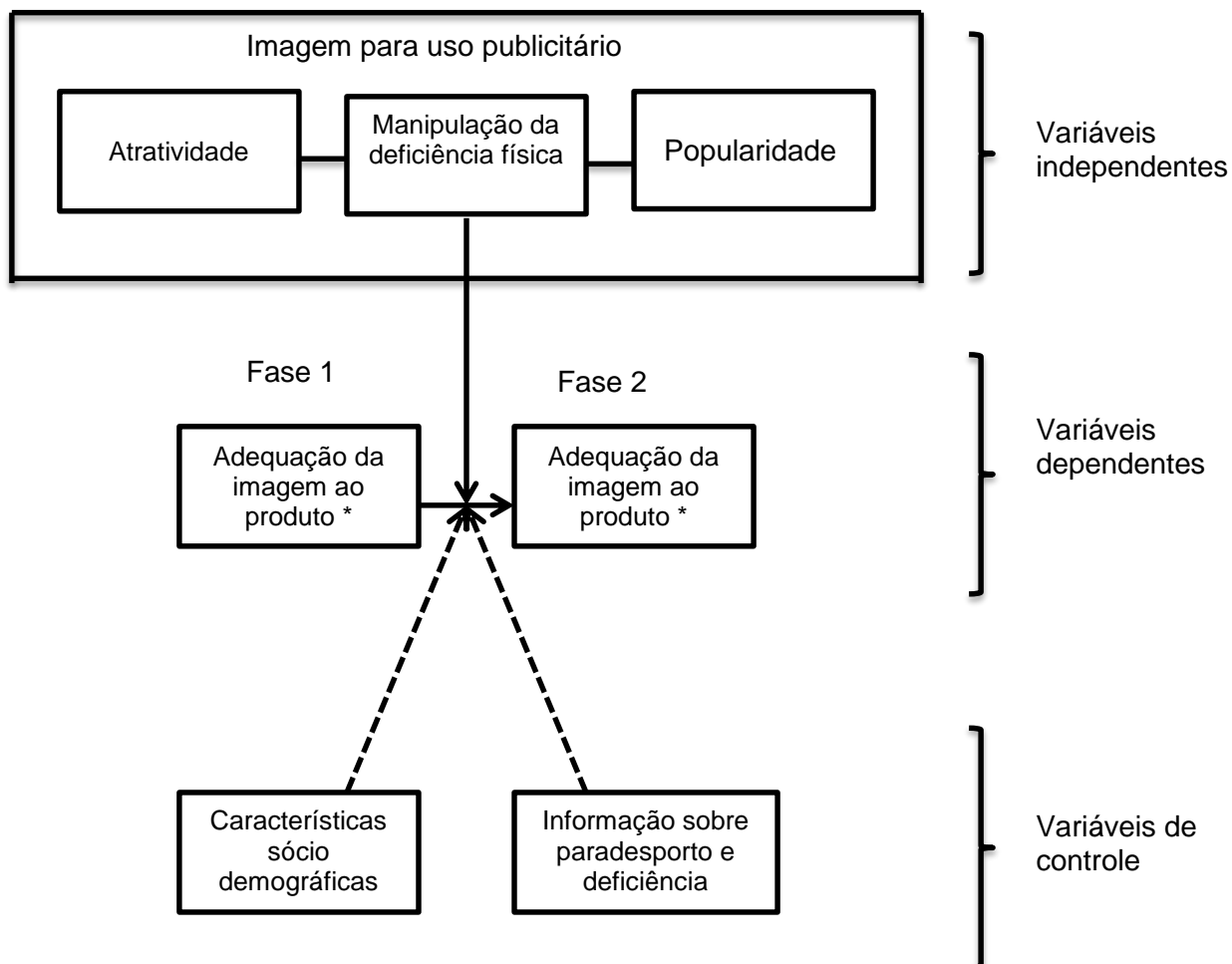
Trata-se de uma pesquisa do tipo experimental, visto que foram manipuladas diretamente as variáveis relacionadas ao objeto do estudo. Interferiu-se manejando as variáveis independentes para observar os efeitos sobre as variáveis dependentes. A pesquisa possui, contudo, uma fase prévia exploratória.

A abordagem é quantitativa. Objetiva-se analisar o comportamento de adequação da imagem de paratletas a produtos. Os dados são primários, ou seja, coletados para a pesquisa.

A Figura 1, apresentada a seguir, retrata o modelo da presente pesquisa. As variáveis dependentes são 18 diferentes categorias de produtos, contudo, estas não foram representadas em sua totalidade, para simplificar a representação visual do modelo. Mensura-se a adequação entre uma mesma imagem nas versões manipulada e não manipulada, apresentadas respectivamente nas fases 1 e 2, e as diferentes categorias de produtos.

A mesma figura também revela as variáveis independentes, que são a popularidade, a atratividade e a manipulação da deficiência física do paratleta. As variáveis de controle, por sua vez, são as características demográficas dos respondentes e o grau de informação dos mesmo sobre o paradesporto e sobre o contexto da deficiência.

Figura 1 – Modelo de pesquisa



* “Produto” representa todas as categorias de produtos adotadas, para simplificar a representação visual do modelo.

Fonte: autoria própria

3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa, coleta e amostra

Como já foi dito, a pesquisa possui duas fases, uma exploratória e outra experimental. A fase exploratória visou formular conceitos de atratividade e popularidade, que serviram como base para escolha das imagens dos paratletas utilizadas na fase seguinte da pesquisa. Foi adotado como instrumento um questionário composto por questões fechadas, elaborado pela autora, posicionado no fim deste trabalho no Apêndice A. As respostas são anônimas.

Foi feita uma entrevista informal com o departamento de *marketing* do CPB, com intuito de descobrir os paratletas brasileiros mais populares. Também fez-se uma pesquisa na *internet* buscando paratletas com graus de popularidade distintos e características físicas contrastantes. A partir da entrevista e da pesquisa foram selecionados sete paratletas.

O questionário perguntou, de acordo com a perspectiva pessoal, qual o grau de atratividade e de popularidade dos sete paratletas representados em imagens, nas quais a deficiência física não estava aparente.

Utilizaram-se escalas de resposta hierarquizadas. A de atratividade variou de 0 a 10, e a de popularidade de “impopular” a “muito popular”, contendo quatro pontos.

Em outra questão indagou-se a relevância de características físicas, definidas por estudos como esteticamente favoráveis ou não, para avaliação da atratividade masculina. A escala variou de “irrelevante” a “muito relevante”. Segundo Campana *et al.* (2012), altura em torno de 1,80 m, baixo percentual de gordura, índice de massa corporal (IMC) menor, abdome definido e tórax e ombros largos são considerados referencial de beleza corporal masculina. Os estudos de Said e Todorov (2011) consideram peles mais bronzeadas mais atrativas. Já, segundo os experimentos de Gründl *et al.* (2001) mencionados por Camargos (2009), a pele perfeita é uma característica atrativa.

Na esfera da beleza facial, Perret (1998) alega que sobrelanceiras mais altas geram maior atração. As pesquisas de Penton Voak *et al.* (2001) apontam sobrelanceiras grossas e maxilares proeminentes, características normalmente ligadas a maiores níveis de testosterona, como esteticamente mais belas. Como características faciais atrativas, Rhodes (2006) aponta os cabelos brilhantes e os pelos faciais, e Keating (1985) os olhos pequenos e lábios finos. O trabalho de Magro (1997) relata que sorrisos gengivais e caninos pontiagudos não são esteticamente belos, ao contrário de dentes regulares, pescoço e pernas longas.

A amostra total da fase exploratória foi de 20 pessoas. 10 delas são conhecedoras do esporte paralímpico (trabalham no CPB), portanto, trata-se de amostra não probabilística intencional. O tamanho utilizado foi pequeno, porém representativo, dado que o objetivo do questionário era a mera formulação dos conceitos de atraente e popular, visando a escolha das imagens a serem utilizadas na fase seguinte.

Os questionários foram tabulados em Excel e foi feita uma média geométrica das respostas. Assim selecionou-se, de acordo com os quesitos atratividade e popularidade, quatro imagens de paratletas. De acordo com as respostas cada um deles foi classificado em um perfil: atraente e popular, atraente e impopular, não atraente e popular, e não atraente e impopular.

A base da pesquisa é, todavia, o questionário da fase experimental, assinalado no Apêndice B, que contou com amostra probabilística de 300 respondentes. Tal quantidade foi vista como um número capaz de trazer precisão aos resultados. A amostra foi distribuída aleatoriamente dentre os quatro tipos de questionários, cada um representando um perfil de paratleta. A única alteração entre diferentes tipos foi o atleta representado na imagem, selecionado na fase prévia. A primeira pergunta do questionário, que interrogava o período de aniversário do respondente, funcionou como mecanismo de distribuição dos tipos.

Na seção seguinte estava a imagem manipulada do paratleta, por meio de um corte, de forma a omitir a deficiência física. Este por sua vez, era apresentado como atleta, e não como paratleta, ou seja, não constou nenhuma evidência de sua deficiência física. Questionou-se o quanto a imagem do paratleta seria adequada para ser utilizada na publicidade de diferentes segmentos de produtos.

A lista de categorias de produtos e prestadores de serviço foi elaborada por meio de uma mescla dos itens relatados na Lista de Produtos da Indústria, de 2013, vinculada pelo IBGE, bem como nos maiores anunciantes do Brasil no primeiro semestre de 2014, segundo a Revista Exame e a Marketing's top 100 Advertisers 2013, do site Ranking the brands. A escala era de cinco pontos e variou de “inadequada” a “extremamente adequada”.

Na seção seguinte repetiu-se o enunciado e a lista de produtos para associação. Nela utilizou-se a mesma imagem da seção anterior, porém em sua versão completa, sem o corte que omitiu a deficiência física. O uso de duas versões quase idênticas da mesma imagem, exceto pela deficiência física aparente, remete ao método teste A/B. Também modificou-se a redação apresentação, que mencionou que na verdade tratava-se de um paratleta, de um atleta com deficiência.

Ressalta-se que delineamentos experimentais fatoriais 4 (entre) x 2 (intra) integram a presente pesquisa. Todos os respondentes são expostos tanto à imagem normal, quanto à manipulada. Dando prosseguimento ao questionário,

este avaliou a percepção de atratividade e popularidade, bem como o conhecimento e convívio com o paraesporte e contexto dos deficientes. A última seção coletou informações sócio demográficas.

3.3 Procedimento de análise de dados

O processo de coleta de dados em ambos questionários se deu pela *internet* (mídias sociais e *e-mail*), e a tabulação foi feita em Excel. Já no segundo, utilizou-se o *software* IBM SPSS *Statistics* 24 na análise estatística.

Utilizou-se Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA) de medidas repetidas, visto que estão presentes diversas variáveis dependentes, bem como variáveis de controle. São 18 variáveis dependentes, representadas pelos grupos de produtos, aos quais mensura-se a adequação. Estas apresentaram distribuição próxima à normal.

A variável independente Manipulação da deficiência física é intra-sujeitos, dado que os mesmos respondentes foram testados repetidamente. Já as variáveis Popularidade e Atratividade, possuem delineamento entre-sujeitos, pois foram adotados grupos distintos conforme os quatro tipos de questionário.

4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados conforme as principais saídas geradas pelo *software* IBM SPSS *Statistics* 24, as tabelas Testes Multivariados (Multivariate Tests) e Testes de contrastes dentre participantes (Tests of Within – Subjects Contrasts).

Primeiramente, ao analisar os Testes Multivariados, constatou-se, no diz respeito aos efeitos entre participantes, que existem apenas duas relações significativas, segundo dados da linha “Hotelling’s Trace”. Apenas “Idade” e as combinações entre atratividade e popularidade obtiveram grau de significância (p) abaixo de 0,01.

Evidencia-se que a adequação da imagem aos diferentes produtos, variável dependente, sofreu alterações relevantes apenas se considerada a idade dos respondentes, e os perfis de atratividade e popularidade representados nos diferentes tipos de questionários. Como a idade é característica sócio demográfica, portanto variável de controle, foi desconsiderada na análise.

Concentrando-se nos diferentes tipos de questionário, a análise também revelou η^2 parcial ao quadrado, ou η^2 parcial, valendo 0,43. Tal coeficiente de correlação indica que 43% das variações na adequação dos produtos às imagens dos paratletas pode ser creditado à popularidade, impopularidade, atratividade e não atratividade. Ressalta-se que, quanto maior o valor do η^2 parcial, maior a magnitude do efeito observado.

Já nos efeitos dentre participantes, foi encontrada interação significativa nas variáveis “Manipulação da deficiência”, “Manipulação da deficiência X Atraente e popular / Atraente e impopular / Não atraente e impopular / Não atraente e popular” e “Manipulação da deficiência X Idade”. Como a combinação “Manipulação da deficiência X Idade” contém variável de controle, desconsiderou-se a relação na análise.

Os detalhes relevantes nas variáveis citadas foram, respectivamente, ($F(1, 289) = 2.88, p < 0,01$) e ($F(1, 289) = 4.71, p < 0,01$). As interações entre as variáveis representam, respectivamente, tamanhos de efeito 0,16 e 0,24. A adequação dos produtos se comporta de forma 16% diferente em relação à presença, ou não, da deficiência física nas imagens. Contudo, quando

considerada a manipulação da deficiência juntamente com as características de popularidade e atratividade, a variação no escore de efeito é ainda maior, totalizando 24%.

Conclui-se que as características sócio demográficas, exceto a idade, não geram efeitos significativos. Ao fato dos respondentes possuírem sexo, renda e grau de escolaridade distintos, comparados dentre si, não se pode atribuir a variação na adequação aos produtos. O mesmo é observado nas variáveis de controle que remetem ao grau de informação quanto ao paradesporto e ao contexto paralímpico, ou seja, a frequência de acompanhamento do esporte paralímpico na mídia, dos jogos na televisão e o grau de convívio com deficientes.

Aprofundando a análise da variância dentre participantes, será explorada a tabela “Testes de contrastes dentre participantes” (Tests of Within – Subjects Contrasts). Sua versão completa está no Apêndice C, abaixo consta a Tabela 1, uma adaptação que considera apenas as variáveis que apresentaram relação significativa segundo a tabela Testes Multivariados.

Tabela 1 – “Testes de contrastes dentre participantes” adaptada

Fonte	Medida	Adequação da imagem	F	Sig.	η^2 parcial
Manipulação da deficiência	Bebida alcóolica	Momento 1 vs. Momento 2	5.84	.01	.02
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	33.34	.00	.10
Manipulação da deficiência	Bebida não alcóolica	Momento 1 vs. Momento 2			
	(exceto energético e isotônico)		4.55	.00	.04
* Atraente e popular / Atraente e impopular/ Não atraente e popular/ Não atraente e impopular	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	19.86	.00	.17
	Bebida alcóolica	Momento 1 vs. Momento 2	18.14	.00	.15
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	26.25	.00	.21
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	13.82	.00	.12
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	4.56	.00	.04

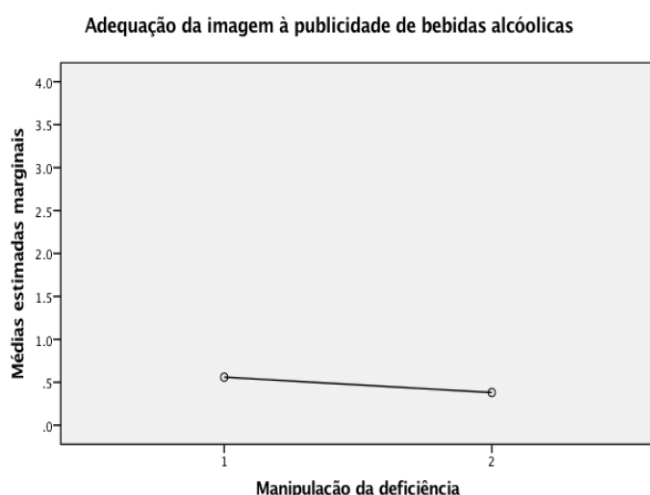
Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	12.63	.00	.11
Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	6.65	.00	.06
Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	6.57	.00	.06
Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	8.89	.00	.08
TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	7.46	.00	.07
Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	7.37	.00	.07

Fonte: SPSS, tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts” adaptada pela autora

A saída fornece informações que no contexto da variável de manipulação da deficiência apenas as variáveis “bebida alcoólica” e “artigo para deficiente” obtiveram grau de significância (p) abaixo de 0,01. Os valores de η^2 parcial, por sua vez, foram 0,02 e 0,10.

Os valores do coeficiente de correlação demonstram que ao explorar isoladamente a manipulação feita na imagem, de forma a mostrar ou ocultar a deficiência física, o que está representado na Tabela 1 por “Momento 1 vs. Momento 2”, ocorrem significativas variações apenas nas associações às bebidas alcoólicas e aos artigos para deficientes. Os seguintes gráficos ilustram o fato.

Gráfico 1 – Efeito da manipulação da deficiência sobre bebidas alcoólicas



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 2 – Efeito da manipulação da deficiência sobre artigos para deficiente



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

O primeiro gráfico revela, no contexto estudado, que a imagem do paratleta sem a deficiência aparente é associada como inadequada aos anúncios publicitários de bebidas alcóolicas. Ao mostrar a deficiência física, considera-se a imagem ainda mais inadequada.

A interpretação do segundo gráfico evidencia que a imagem sem a deficiência é considerada pouco adequada para a publicidade de produtos específicos para deficientes. No segundo momento, ao evidenciar a presença a deficiência física, tal associação é revertida para muito adequada. Ressalta-se que os valores do eixo y representam os cinco graus de adequação utilizados na escala dos questionários, variando de “Inadequada” à “Extremamente adequada”.

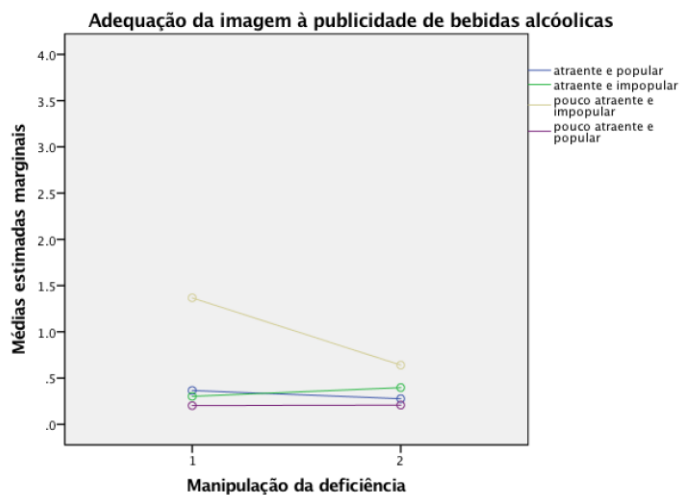
Na combinação entre as variáveis “Manipulação da deficiência” e “Atraente e popular / Atraente e impopular / Não atraente e impopular / Não atraente e popular”, menos produtos não obtiveram p abaixo de 0,01. São eles: Alimento, supermercado, medicamento e utensílio farmacêutico, vestuário (exceto esportivo), calçado e bolsa (exceto esportivos) e instituição bancária. Este resultado demonstra que a manipulação da deficiência não altera significativamente a percepção sobre o quão adequada é a utilização da imagem para publicidade dos referidos produtos.

Nas demais categorias de produtos há relevância no efeito gerado pela combinação das variáveis, sendo que o mesmo pode ser de diferentes tipos. As variáveis “bebida alcóolica”, “varejo”, “informática e comunicação” e “TV por

assinatura e internet” podem ser classificados quanto ao efeito em um mesmo tipo. Nestes produtos a imagem do paratleta é considerada inadequada antes e depois da manipulação.

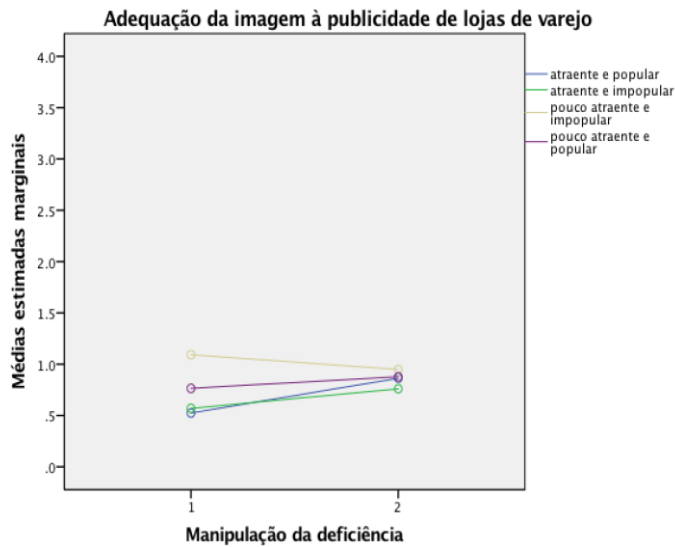
Ainda na esfera dos referidos produtos, os participantes que responderam o questionário que continha a imagem do paratleta não atraente e impopular atribuíram grau de adequação maior no primeiro momento e menor no segundo. Já os respondentes que tiveram contato com os demais tipos de questionário pouco alteraram o grau da adequação, e quando assim fizeram, optaram majoritariamente por aumentá-lo. Os gráficos seguintes ilustram o caso.

Gráfico 3 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre bebidas alcóolicas



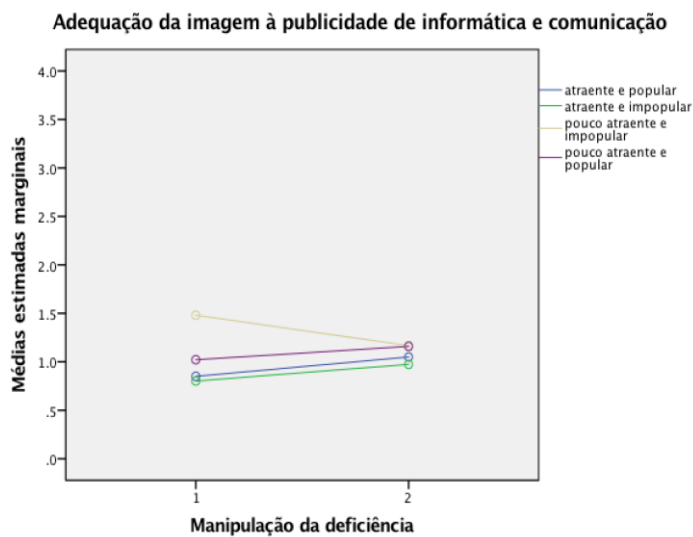
Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 4 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre lojas de varejo



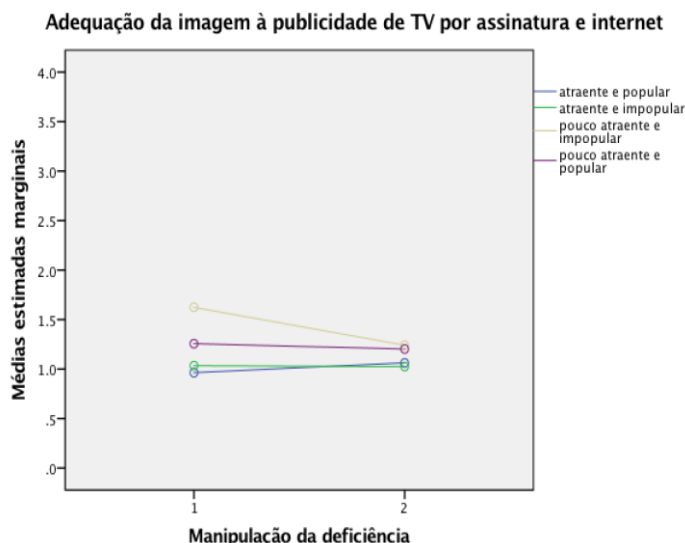
Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 5 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre informática e comunicação



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

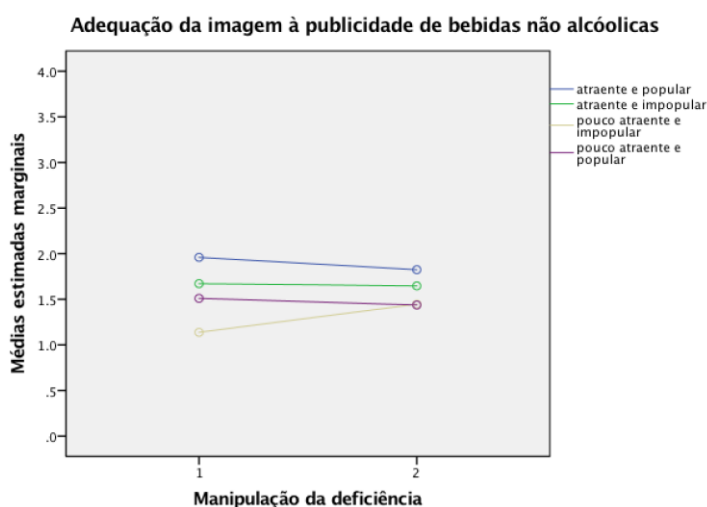
Gráfico 6 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre TV por assinatura e internet



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

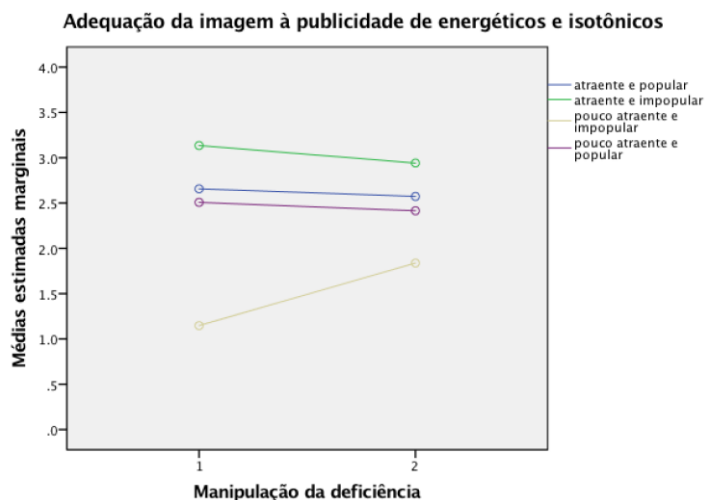
“Bebidas não alcoólicas”, “Energéticos”, “Complementos alimentares” e “Artigos esportivos” podem ser agrupados em um mesmo padrão de respostas. Ao contrário do que ocorre nos gráficos 3, 4, 5 e 6, considerando esses produtos, os participantes que responderam o questionário com a imagem do paratleta pouco atraente e impopular atribuíram grau de adequação menor no primeiro momento e maior no segundo. Os que tiveram contato com os demais tipos de questionário pouco alteraram o grau da adequação, e quando assim fizeram, optaram majoritariamente por diminuí-lo. Os gráficos abaixo ilustram o caso.

Gráfico 7 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre bebidas não alcoólicas



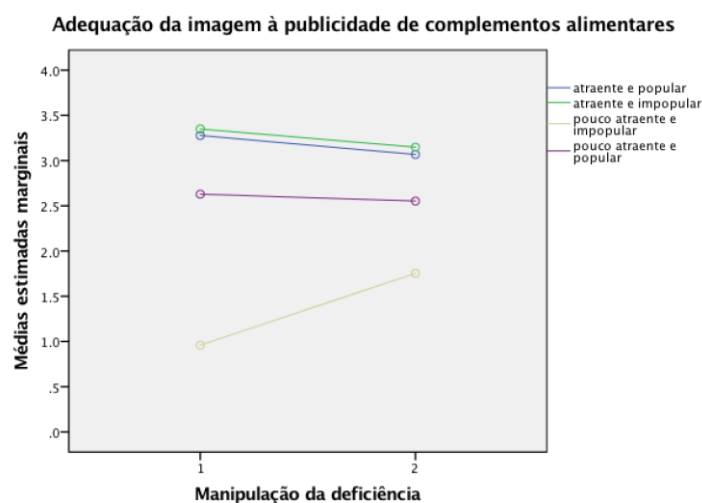
Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 8 – Gráfico do efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre energéticos e isotônicos



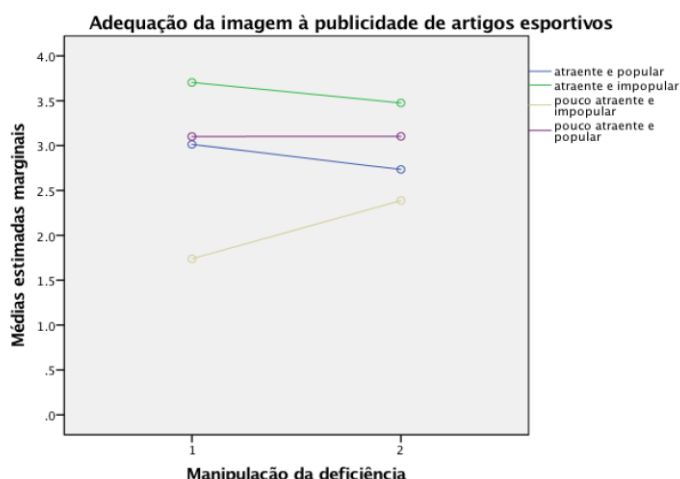
Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 9 – Gráfico do efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre complementos alimentares



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 10 – Gráfico do efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre artigos esportivos



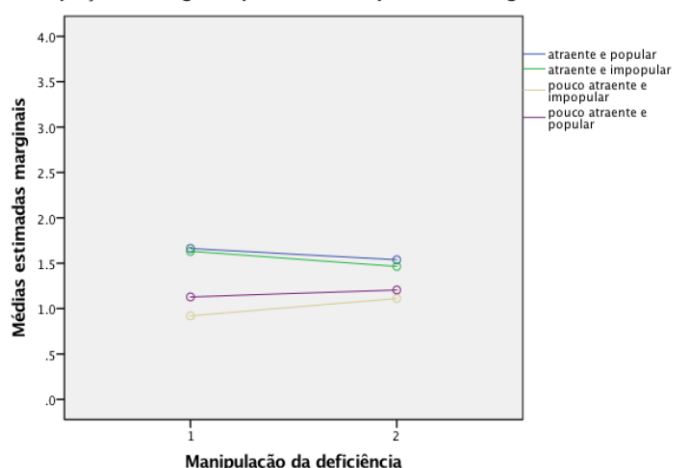
Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Percebe-se, contudo, que o grau de adequação da imagem não é igual para todos os produtos. Para os energéticos e complementos alimentares não há adequação apenas quanto ao grupo não atraente e impopular. Para as bebidas não alcóolicas sempre há relação de inadequação. Por fim, os artigos esportivos também mostram-se adequados para os três perfis exceto o impopular e não atraente, contudo, neste mesmo perfil, ela foi tida como inadequada antes da manipulação e adequada após.

As categorias higiene e cosmético, bem como telefonia, também podem ser reunidas em um único padrão de respostas. Em ambas inexistem grandes alterações na escala de adequação, permanecendo a inadequação da imagem do paratleta. A diferença está no fato que nos produtos de higiene e cosméticos há diminuição da adequação nas imagens de paratletas atraentes e aumento nas dos não atraentes. O inverso pode ser observado na categoria telefonia.

Gráfico 11 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre produtos de higiene e cosméticos

Adequação da imagem à publicidade de produtos de higiene e cosméticos



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 12 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre telefonia

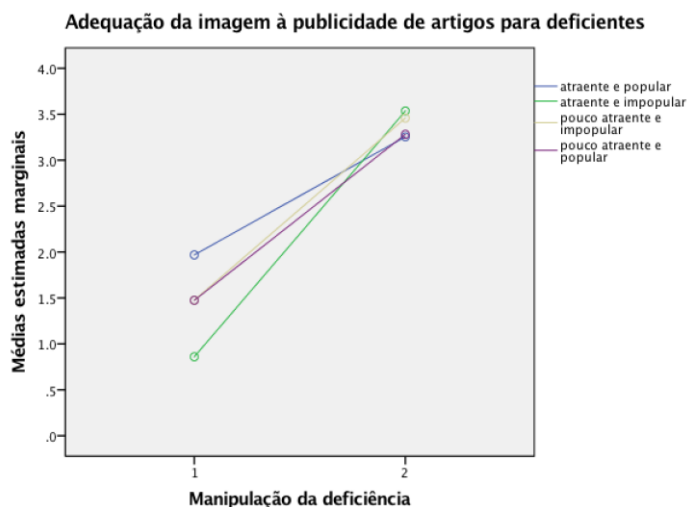


Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Em um último padrão de respostas estão alocados automóveis e motocicletas, e artigos para deficientes. Na categoria do automóveis e motocicletas há majoritário decréscimo no grau de adequação após o momento em que é mostrada a imagem não manipulada. Ambas imagens são consideradas inadequadas para a categoria.

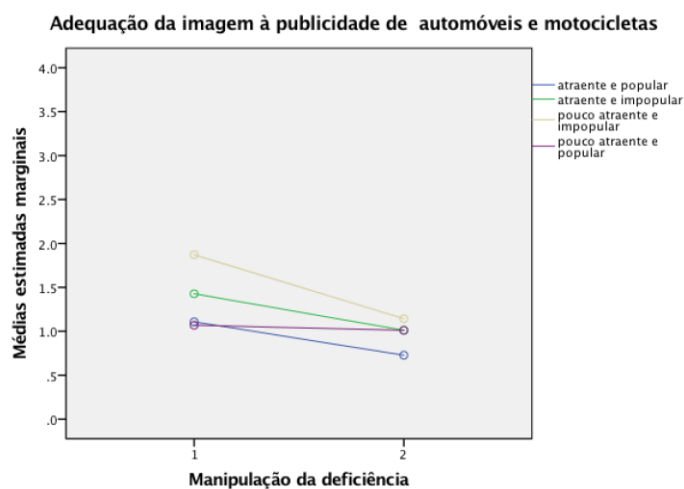
Nos artigos para deficientes, por sua vez, há aumento nos quatro tipos de questionário. Tal acréscimo faz com que as imagens dos deficientes sejam consideradas pouco adequadas em um primeiro momento, e sejam posteriormente vistas como muito adequadas.

Gráfico 13 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre artigos para deficientes



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

Gráfico 14 – Efeito da manipulação da deficiência combinada às características de popularidade e atratividade, sobre automóveis e motocicletas



Fonte: SPSS, gráficos da tabela “Tests of Within – Subjects Contrasts”

4.1 Discussão de resultados

Ao comparar os resultados obtidos com os experimentos que compuseram a revisão de literatura, observam-se algumas semelhanças. Na pesquisa de Panol e McBride (2001), na qual foi testado o impacto da deficiência em imagens publicitárias sobre os sentimentos e comportamentos das pessoas, não observou-se alteração significativa nas respostas após a manipulação da deficiência. O resultado se assemelha ao da presente pesquisa, visto que nela a manipulação

da deficiência de modo isolado afetou significativamente apenas as categorias de produtos de bebidas alcóolicas e artigos para deficientes.

Panol e McBride (2001), contudo, observaram que gênero, idade e características visuais dos endossantes (roupas e status social) influenciam bastante as reações. Pode-se fazer um paralelo entre este resultado e as características de atratividade e popularidade, que mostraram-se como as maiores influenciadoras no presente trabalho. Outra semelhança entre os dois trabalhos é o fato do gênero dos respondentes pouco ter afetado as respostas.

No experimento de Carvalho e Faria (2010) manipulou-se a deficiência na imagem de um paratleta para descobrir a quais produtos as imagens poderiam ser associadas. Inicialmente foi pedido aos participantes do estudo que associassem as imagens a produtos. A imagem manipulada foi associada a diversos tipos de produtos. A imagem não manipulada, ou seja, que revelava a deficiência física, entretanto, foi associada por muitos a apenas produtos específicos para deficientes.

Os resultados de Carvalho e Faria (2010) se assemelham parcialmente aos desta pesquisa, visto que houve queda na associação para alguns grupos de produtos quando consideradas atratividade e popularidade na análise.

Já o trabalho de Nascimento (2013), testou o nível de congruência entre celebridades esportivas e categorias de produtos. Os resultados evidenciaram congruência mais alta para produtos esportivos do que para os demais, padrão que repetiu-se neste trabalho.

Com base nas análises dos resultados da presente pesquisa, confirma-se a hipótese de que a exposição das deficiências físicas em imagens altera a percepção da adequação entre estas e anúncios publicitários de determinados grupos de produtos. Contudo, não se ratifica a suposição de que atratividade e popularidade são fatores secundários na alteração da adequação, visto que eles geram efeitos maiores que a exposição das deficiências físicas.

No que diz respeito ao problema de pesquisa, não há uma única resposta para ele. São diversos os efeitos da manipulação da imagem do paratleta para uso no endosso publicitário. Estes serão retratados a seguir.

A mera manipulação da deficiência pouco altera a percepção sobre a adequação dos produtos, todavia, quando a manipulação é analisada combinada às características dos tipos de questionários (popularidade, impopularidade,

atratividade e não atratividade) ocorrem grandes mudanças na percepção sobre o quão adequadas são as imagens para publicidade de produtos. Em outras palavras, o fato dos paratletas serem mais ou menos populares e atraentes afeta a relação e não apenas a condição de deficientes.

Para publicidade de alimentos, supermercados, medicamentos e utensílios farmacêuticos, vestuário, calçados e bolsas e instituições bancárias, não importa se é utilizada uma imagem com ou sem deficiência. Nestes casos não foi observada alteração significativa.

De forma generalizada extrai-se que imagens de paratletas são vistas como inadequadas quando associadas à maioria dos produtos alvo da pesquisa. Só houve adequação nas relações que envolviam energéticos e isotônicos, complementos alimentares, artigos esportivos e artigos para deficientes. Tal resultado é perfeitamente compreensível em virtude de estas categorias possuírem grande vínculo com as condições de atleta e deficiente.

Os paratletas são considerados inadequados para publicidade da maioria dos produtos em que contatou-se relação significativa. O único caso em que há vantagem para um anunciante em utilizar a imagem do paratleta com deficiência aparente, independentemente de sua popularidade ou atratividade, é para artigos específicos para deficientes, como próteses e cadeiras de rodas. Na maior parte dos casos o ato de mostrar a deficiência faz com que o grau de adequação permaneça praticamente o mesmo.

Por outro lado, os questionários ilustrados com a imagem do paratleta não atraente e impopular diferenciaram-se dos demais, dadas as grandes alterações nas adequações. Nas bebidas alcoólicas, varejo, informática e comunicação e TV por assinatura e *internet* houve queda na adequação. Nas bebidas não alcóolicas, energéticos, complementos alimentares e artigos esportivos houve aumento.

Mas isso não significa que, caso o anunciante queira utilizar um paratleta na peça publicitária, será mais benéfico escolher alguém não atraente e impopular, além de mostrar sua deficiência na publicidade. Apesar do aumento na adequação, os questionários do tipo não atraente e impopular obtiveram adequação muito inferior aos demais.

O presente trabalho não investigou o porquê da maioria das categorias ser inadequada às imagens dos paratletas. É possível, entretanto, especular diversos motivos. Carvalho e Faria (2010) elencam três: o incômodo estético que impede o

deficiente de ser visto como belo; a falta de identificação com os deficientes por parte dos consumidores; e a dificuldade de associar uma imagem tida como frágil aos valores de superioridade e vitória enraizados na competição esportiva.

Na comunicação mercadológica bem como na atual sociedade, observa-se atribuição de grande importância ao culto à beleza. Segundo Carvalho e Faria (2010), o corpo é trabalhado com diversos recursos, como maquiagens e até ferramentas de manipulação de imagem, para ser representado ao público como exemplo de perfeição estética associada a marcas.

O fato de as pessoas não considerarem imperfeições estéticas esteticamente agradáveis pode possivelmente contribuir para que os paratletas não sejam regularmente utilizados em publicidade. Na mídia internacional existe uma preferência pela divulgação de paratletas que não possuem corpos tão comprometidos em relação à deficiência, menos distantes dos padrões de beleza, como é o caso dos surdos e cadeirantes (HOWE, 2011).

A perspectiva de que falta identificação entre o consumidor e os atletas deficientes também parece um sólido motivo para a inadequação das imagens. Ainda segundo Carvalho e Faria (2010), o distanciamento pode ser causado por rejeição em pertencer ao grupo dos deficientes, ou por mero desconhecimento.

No segundo caso, a escassez de deficientes em peças de publicidade pode constituir a causa do estranhamento das pessoas acerca da utilização de paratletas em endosso publicitário. As referências mais eficientes são as mais familiares, visto que o reconhecimento se dará de maneira mais rápida por demandar menos esforço cognitivo.

Gera-se um ciclo vicioso. Quanto mais escondidas forem as pessoas com deficiência, menos familiarizados estarão os consumidores com o uso das imagens destes. A situação poderia ser modificada se os paratletas aparecessem mais na mídia, e não apenas durante premiações de grandes competições. É preciso desenvolver uma cultura paralímpica na população brasileira, para que surja demanda nos meios de comunicação e na sociedade.

A mídia e a publicidade são mecanismos chave na formação de opiniões e atitudes, capazes de mobilizar o imaginário coletivo e reconstruir saberes e crenças legitimados socialmente (LYSARDO-DIAS, 2007).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho verificou que a exposição das deficiências físicas em imagens altera a percepção da adequação entre estas e anúncios publicitários de determinados grupos de produtos. Contudo, a mera manipulação da deficiência pouco altera a percepção, as grandes mudanças surgem quando a manipulação é analisada combinada às características popularidade, impopularidade, atratividade e não atratividade.

Ao deparar-se com endossantes deficientes, que não se encaixam no padrão publicitário de corpo perfeito, o consumidor ainda assim é influenciado principalmente pelas variáveis atratividade e popularidade. Conclui-se que, ao se optar por paratletas na publicidade, as marcas devem prezar pelos mais atraentes e populares.

No que diz respeito aos produtos endossados pelos paratletas, as marcas devem limitar-se aos relacionados à deficiência física ou ao esporte, únicos considerados adequados pelos respondentes. Apesar dos sinais de rompimento dos estereótipos com o surgimento da representação de padrões diversificados pela publicidade, os consumidores ainda não se acostumaram com tal transgressão.

Dentre as limitações do estudo está o fato de terem sido utilizadas apenas imagens de homens e abordadas apenas deficiências físicas. Isso impossibilitou análises quanto ao gênero e às deficiências mentais, visuais e auditivas. Outro limitante foi a amostra, que generaliza os resultados, sem contudo diminuir o valor da abordagem. Também não foi investigado o motivo da queda na adequação quando demonstrada a deficiência física.

A pesquisa não objetivou esgotar o tema abordado. Entretanto, pode servir de base para futuros trabalhos mais abrangentes. Espera-se que a realização de dois megaeventos esportivos esse ano no Brasil coloque o tema desta pesquisa e de outras do gênero como foco de futuros estudos nos próximos anos.

Constatou-se que o esporte paralímpico pode exprimir mais do que apenas uma oportunidade de inclusão social, colocando-se na sociedade como um produto midiático e comercial. Espera-se que num futuro próximo a mídia e a

publicidade promovam a discussão do tema visando mudança de atitude da população e consequente maior exploração do potencial mercadológico do paralímpico.

Diante das poucas publicações e pesquisas sobre o tema, acredita-se que os resultados oriundos do estudo sejam importantes subsídios para tornar o endosso de paratletas um negócio capaz de gerar retorno financeiro, imagem institucional e vantagem competitiva. Tratou-se tanto dos produtos a serem anunciados quanto das características dos endossantes.

Ressalta-se que os paratletas, por lidarem com o esporte, estão ligados aos significados de juventude, garra e energia, os quais podem rejuvenescer a imagem de uma empresa e aumentar seu reconhecimento. Enfatiza-se que o esporte transmite a mensagem de união, emoção e paixão, além poder ser praticado por qualquer pessoa, sem discriminação de raça, idade ou gênero.

REFERÊNCIAS

AHE BRASIL. **Sainsbury's e o Marketing 3.0**, 2013. Disponível em: <http://www.ahebrasil.com.br/noticias/2013/09/24/marketing-esportivo/sainsburys+e+o+marketing+30.html> Acesso em: maio 2016.

ALSMADI, Sami. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. **Journal of Accounting – Business & Management**, v. 13, p. 69-84, 2006.

AIMEE MULLINS. **Biography**, 2016. Disponível em: <http://www.aimeemullins.com/about.php> Acesso em: maio 2016.

BRASIL. Decreto nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999. Regulamenta a Lei no 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília DF, 29 dezembro, 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm Acesso em: abril 2016.

BENFICA, Dallila Tâmara et al. **Esporte paralímpico: analisando suas contribuições nas (re) significações do atleta com deficiência**. 2012. 128 f. Dissertação (Pós Graduação) – Universidade Federal de Viçosa, 2012.

BRASIL 2016. **Lei Agnelo Piva**. Disponível em: <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-agnelo-piva> Acesso em: maio 2016.

CAMARGOS, Clayton Neves et al. Da Imagem Visual do Rosto Humano: simetria, textura e padrão. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v.18, n.3, p. 395-410, 2009.

CAMPANA, Angela Nogueira Neves Betanho et al. Associações e diferenças entre homens e mulheres na aceitação de cirurgia plástica estética no Brasil. **Revista brasileira de cirurgia plástica**, v. 27, n.1, p. 108-114, 2012.

CARRASCOZA, João et al. O consumo da diferença: corpo e trabalho nas narrativas do "Portal da Superação". **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 191-214, 2011.

CARVALHO, José Luis Felício; FARIA, Marina Dias de. Comunicação Mercadológica e Pessoas com Deficiências: Semiologia da Imagem de Atletas Paraolímpicos. **ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. Anais...**, Rio de Janeiro, ANPAD, 2010.

COSTA, Alberto Martins da. **Esporte adaptado no Brasil: evolução e perspectivas**, 2009. Disponível em: http://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/congressos/ccd2009/palestras/alberto_martins_da_costa.pdf Acesso em: maio 2016.

CPB. **Movimento Paralímpico**. Disponível em: <http://www.cpb.org.br> Acesso em:

abril 2016.

_____. **Planejamento Estratégico do Esporte Paraolímpico Brasileiro 2010 – 2016**, 2010. Disponível em: <http://www.cpb.org.br/wp-content/uploads/Planejamento-Estrategico-2010-2016.pdf> Acesso em: abril 2016.

D'ANGELO, André. Endosso de celebridades fundamentos, resultados e aplicação no mercado brasileiro. **Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração**, 37, 2002, Porto Alegre. **Anais...**, Porto Alegre, 2002.

FIGUEIREDO, T. H.; GUERRA, M. D. **Olimpíadas e Paraolimpíadas: uma correlação com a mídia**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9092398074258494286293676724391> Acesso em junho 2016.

FREIRE, Robson et al. Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. **XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2010, Novo Hamburgo. Anais...**, Novo Hamburgo, 2010.

FRIEDMAN, H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, v.19, n.5, 1979.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. **Congresso Nacional de História da Mídia**, v.5, 2007.

GE IMPRENSA BRASIL. **GE anuncia patrocínio aos Jogos Paralímpicos Rio 2016**, 2015. Disponível em: <http://www.geimprensabrasil.com/ge-anuncia-patrocínio-aos-jogos-paralimpicos-rio-2016> Acesso em: junho 2016.

HARDIN, Marie. Marketing the acceptably athletic image: Wheelchair athletes, sport-related advertising and capitalist hegemony. **Disability Studies Quarterly**, v. 23, n. 1, 2003.

HOWE, P. David. Cyborg and supercrip: The Paralympics technology and the (dis) empowerment of disabled athletes. **Sociology**, v. 45, n. 5, p. 868-882, 2011.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?pns/pnsg.def> Acesso em: abril 2016.

_____. **Lista de Produtos da Indústria 2013**. Disponível em: <http://anda.ibge.gov.br/index.php/catalog/26> Acesso em: abril 2016.

KEATING, Caroline. Gender and the physiognomy of dominance and attractiveness. **Social Psychology Quarterly**, v. 48, n. 1, p. 61-70, mar, 1985.

KHATRI, P. Celebrity Endorsement :A Strategic Promotion Perspective. **Indian Media Studies Journal**, v. 1, n, 1, 2006.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockolm Review of Latin American Studies**, p. 25-35, 2007.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues et al. A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: perspectivas de atletas brasileiros. **Movimento (ESEF/UFRGS)**, v. 20, n. 3, p. 989-1015, 2014.

_____. Mídia e o movimento paralímpico no Brasil: relações sob o ponto de vista de dirigentes do Comitê Paralímpico Brasileiro. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v.27, n.4, p. 583-596, 2013.

MARQUES, Rui David; FLEURY, Fernando A. A estratégia de gestão do comitê paralímpico brasileiro: impacto nos resultados das missões brasileiras nos jogos paralímpicos de 1996 a 2012. **SEMEAD FEA/USP, 2013, São Paulo. Anais...**, São Paulo, 2013.

MAGRO, Albert. Why Barbie is Perceived as Beautiful. **Perceptual and Motor Skills**, 85, p. 363-374, 1997.

MARKETING SOCIETY AWARDS 2013. **Winning for the Paralympics**. Disponível em: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/Sainsburys%20%26%20Channel%204%20Winning%20for%20Paralympics.pdf> Acesso em: abril 2016.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, p. 310-321, 1989.

NASCIMENTO, Thiago Mendes do et al. O Conceito de Congruência e o Endosso de Celebidades Esportivas. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 173-195, 2013.

O GLOBO. **Publicidade prevê crescer 50% com Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016**, 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/publicidade-preve-crescer-50-com-copa-de-2014-olimpiadas-de-2016-3152075> Acesso em: junho 2016.

PANOL, Zenaida; MCBRIDE, Michael. Disability images in print advertising: Exploring Attitudinal impact issues. **Disability Studies Quarterly**, v. 21, n. 2, 2001.

PATEL, P. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. **The Icfai University Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 1, 2009.

PENTON-VOAK, Ian et al. Symmetry, sexual dimorphism in facial proportions and male facial attractiveness. **Proceedings of Royal Society of London B Biology**, 268, p. 1617-1623, 2001.

PERRET, David Ian et al. Effects of sexual dimorphism on facial attractiveness. **Nature**, Basingstoke, v. 394, n. 27, p. 884-887, ago. 1998.

RANKING THE BRANDS. **Marketing's top 100 Advertisers 2013**. Disponível em: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=39>
Acesso em: abril 2016.

REVISTA EXAME. **Os 30 maiores anunciantes do 1º semestre no Brasil**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br//marketing/noticias/os-30-maiores-anunciantes-do-1o-semester-no-brasil/lista> Acesso em: abril 2016.

RHODES, Gillian. The evolutionary psychology of facial beauty. **Annual Review of Psychology**, 57, p. 199-226, 2006.

RODRIGUES, Keyla Copes; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. O impacto do endosso de celebridades na compra de produtos de baixo envolvimento por adolescentes. **VI Congresso de Administração da ESPM, 2009, São Paulo. Anais...**, São Paulo, 2009.

SAID, Christopher P.; TODOROV, Alexander. A statistical model of facial attractiveness. **Psychological Science**, 22, 1183-1190, 2011.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. **O preço da fama**, 2006. Disponível em: <http://www.saojosedoscamos.com.br/publicitario/index.php?id=10565&cat=52>
Acesso em: maio 2016.

SBRAGIO, Raquel Reis; HOFF, Tânia Márcia Cezar. O corpo feminino diferente da “Campanha Dove real beleza”. **3o Seminário de Iniciação Científica ESPM, 2014, São Paulo**.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed, Porto Alegre : Bookman, 2003.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da publicidade na relação de consumo**, 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo/8>
Acesso em: junho 2016.

SPORTSPRO. **The worlds 50 most marketable**. Disponível em: http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/the_worlds_50_most Marketable_2013 Acesso em: abril 2016.

TAGHEUER. **Don't crack under pressure**, 2016. Disponível em: <http://www.tagheuer.cn/zh-hans/don-t-crack-under-pressure> Acesso em: abril 2016.

VEJA. **Nike evita condenar Pistorius - mas suspende seu contrato**, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/nike-evita-condenar-pistorius-mas-suspende-seu-contrato> Acesso em: abril 2016.



g) O grau de atratividade do atleta Nick Beighton é:

012345678910

Menor atratividade

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Maior atratividade

2) Pesquisas indicam algumas características físicas como mais belas e outras como menos favoráveis esteticamente. Classifique a relevância de cada uma das características na avaliação da atratividade masculina.

	Irrelevante	Pouco revelante	Relevante	Muito relevante
Pele lisa e sem manchas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pele mais bronzeada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabelos brilhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelos faciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sobrancelhas grossas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sobrancelhas altas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olhos pequenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lábios finos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorriso sem gengiva aparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dentes regulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caninos não pontiagudos ou alongados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxilar e queixo proeminentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pescoço longo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ombros e tórax largos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abdome definido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo magro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corpo definido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pernas longas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altura acima da média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) De acordo com sua perspectiva associe cada atleta a um grau de popularidade.

Linha 1. Clodoaldo Silva

Coluna 1. Desconhecido

Linha 2. Bennett Eric

...

Coluna 2. Pouco conhecido

Linha 3. Oscar Pistorius

Coluna 3. Conhecido

Linha 4. Daniel Dias

Coluna 4. Muito conhecido

Linha 5. Fernando Fernandes

Linha 6. Alan Fonteles

Apêndice B – Questionário da fase experimental

Associação de produtos à imagem de pessoas

Caro participante,

O presente questionário faz parte de uma pesquisa científica realizada pela aluna Bárbara Rodrigues de Souza, para conclusão da graduação em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). O objetivo da pesquisa é identificar o grau de associação de produtos à imagem de pessoas. O questionário é composto por 5 seções, sendo necessário clicar no botão "próxima" para terminar o preenchimento. O tempo estimado para resposta é de 4 minutos e as respostas são anônimas.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou mesmo conhecer os resultados desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail barbararodriguesds@gmail.com.

Muito obrigada pela colaboração.

1) Informe sua data de nascimento. O preenchimento é obrigatório para a próxima seção da pesquisa. *

- ☐ 01/01 a 31/03
- ☐ 01/04 a 30/06
- ☐ 01/07 a 30/09
- ☐ 01/10 a 31/12

(Nesta questão cada opção de resposta direcionava o respondente para apenas uma das quatro imagens apresentadas abaixo)

2) Na figura está o atleta * _____ e abaixo dela há uma lista de produtos e prestadores de serviços. Assinale o quanto a imagem desse atleta é adequada para ser utilizada em anúncios publicitários de diferentes segmentos.



*Fernando Fernandes - Imagem utilizada no questionário tipo 1: atraente e popular



*Nick Beighton - Imagem utilizada no questionário tipo 2: atraente e impopular



*Bennet Eric - Imagem utilizada no questionário tipo 3: não atraente e impopular



*Clodoaldo Silva - Imagem utilizada no questionário tipo 4: não atraente e popular

Bebida alcoólica *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Alimento *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Bebida não alcoólica - exceto energéticos e isotônicos *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Energéticos e isotônicos *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Supermercado *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Complemento alimentar (suplemento, vitamina etc) *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Medicamento e utensílio farmacêutico (antibiótico, antialérgico, gaze, água oxigenada etc) *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Artigo para deficiência (prótese corporal, aparelho auditivo, cadeira de rodas etc) *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Higiene pessoal, cosmético e perfumaria *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Vestuário - exceto roupa esportiva *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Calçado e bolsa - exceto tênis esportivo *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Artigo esportivo (tênis esportivo, roupa esportiva, raquete, prancha, bola, joelheira etc) *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Automóvel e motocicleta *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Empresa varejista de móveis e eletrodomésticos *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Informática e comunicação (desktop, notebook, tablet, celular etc) *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Empresa de TV por assinatura e internet *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Empresa de telefonia *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

Instituição bancária *

- ☐ Inadequada
- ☐ Pouco adequada
- ☐ Adequada
- ☐ Muito adequada
- ☐ Extremamente adequada

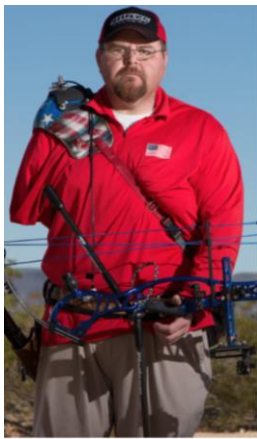
3) * _____ é na verdade um paratleta. Ele possui uma deficiência, conforme pode ser visto na imagem abaixo. Assinale o quanto a imagem desse atleta é adequada para ser utilizada em anúncios publicitários de diferentes segmentos.



*Fernando Fernandes - Imagem utilizada no questionário tipo 1: atraente e popular



*Nick Beighton - Imagem utilizada no questionário tipo 2: atraente e impopular



*Bennet Eric - Imagem utilizada no questionário tipo 3: não atraente e impopular



*Clodoaldo Silva - Imagem utilizada no questionário tipo 4: não atraente e popular

(Repetem-se as mesmas categorias de produtos)

4) O quanto atraente é o paratleta representado na imagem vista anteriormente? *

- ☐ Nada atraente
- ☐ Pouco atraente
- ☐ Atraente
- ☐ Muito atraente

5) Atribua um nível de popularidade ao paratleta representado na imagem vista anteriormente.

- ☐ Impopular
- ☐ Pouco popular
- ☐ Popular
- ☐ Muito popular

6) Com que frequência você acompanha na mídia (televisão, jornais, revistas e mídias sociais) notícias sobre o esporte paralímpico? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

7) Com que frequência você assiste a jogos esportivos paralímpicos? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

8) Qual o seu grau de convívio com portadores de deficiência? *

- ☐ Ausência de convívio
- ☐ Pouco convívio
- ☐ Médio convívio
- ☐ Muito convívio
- ☐ Total convívio

9) Informe seus dados pessoais.

Descrição (opcional)

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade *

Texto de resposta curta

Escolaridade (último nível completo)

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino superior
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado

Renda domiciliar mensal (soma da sua renda com a das pessoas que moram com você)

- ☐ Até R\$ 678
- ☐ De R\$ 678 a R\$ 1.500
- ☐ De R\$ 1.501 a R\$ 2.500
- ☐ De R\$ 2.501 a R\$3.500
- ☐ De R\$ 3.501 a R\$5.000
- ☐ De R\$ 5.001 a R\$7.000
- ☐ De R\$ 7.001 a R\$9.000
- ☐ De R\$ 9.001 a R\$11.000
- ☐ De R\$ 11.001 a R\$15.000
- ☐ Mais de R\$15.001

Apêndice C – Tabela Testes de contrastes dentre participantes

Fonte	Medida	Adequação da imagem	Tipo 3 Soma dos quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	η^2 parcial
Manipulação da deficiência	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	2.393	1	2.393	3.571	.060	.012
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.150	1	.150	.223	.637	.001
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	3.568	1	3.568	5.848	.016	.020
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	.073	1	.073	.105	.746	.000
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.135	1	.135	.239	.625	.001

Manipulação da deficiência * Frequência com que acompanha o esporte paralímpico na mídia	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	1.197	1	1.197	1.707	.192	.006
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.711	1	.711	.679	.410	.002
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	58.548	1	58.548	33.345	.000	.103
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.009	1	.009	.018	.892	.000
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.013	1	.013	.023	.880	.000
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	1.171	1	1.171	2.472	.117	.008
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	2.433	1	2.433	2.131	.145	.007
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	.087	1	.087	.105	.746	.000
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.003	1	.003	.007	.934	.000
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.870	1	.870	1.650	.200	.006
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	1.002	1	1.002	2.210	.138	.008
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.477	1	.477	1.351	.246	.005
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.199	1	.199	.555	.457	.002
	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	.016	1	.016	.023	.879	.000
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.265	1	.265	.394	.531	.001
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	.013	1	.013	.022	.882	.000
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	2.189	1	2.189	3.161	.076	.011

Manipulação da deficiência * Frequência com que assiste aos jogos paralímpicos	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.818	1	.818	1.447	.230	.005
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	.096	1	.096	.136	.712	.000
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.660	1	.660	.631	.428	.002
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	3.697	1	3.697	2.105	.148	.007
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.092	1	.092	.189	.664	.001
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.216	1	.216	.377	.540	.001
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.796	1	.796	1.680	.196	.006
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	.109	1	.109	.096	.757	.000
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	.422	1	.422	.510	.476	.002
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.108	1	.108	.225	.636	.001
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	1.246	1	1.246	2.363	.125	.008
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.055	1	.055	.122	.728	.000
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.668	1	.668	1.891	.170	.007
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.033	1	.033	.093	.761	.000
	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	.087	1	.087	.130	.719	.000
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.112	1	.112	.167	.683	.001
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	5.255	1	5.255	8.614	.004	.029

Manipulação da deficiência * Grau de convívio com deficientes	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	.008	1	.008	.012	.914	.000
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.000	1	.000	.000	.994	.000
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	.044	1	.044	.063	.802	.000
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.460	1	.460	.439	.508	.002
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	10.262	1	10.262	5.845	.016	.020
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.056	1	.056	.116	.733	.000
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.009	1	.009	.016	.900	.000
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.024	1	.024	.050	.823	.000
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	.248	1	.248	.217	.641	.001
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	2.232	1	2.232	2.697	.102	.009
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	3.737	1	3.737	7.758	.006	.026
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.089	1	.089	.169	.682	.001
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.011	1	.011	.023	.878	.000
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.003	1	.003	.008	.931	.000
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.789	1	.789	2.198	.139	.008
	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	1.057	1	1.057	1.577	.210	.005
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.309	1	.309	.459	.499	.002

Manipulação da deficiência * Sexo	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	1.164	1	1.164	1.909	.168	.007
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	.643	1	.643	.929	.336	.003
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.380	1	.380	.673	.413	.002
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	.007	1	.007	.010	.920	.000
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.084	1	.084	.081	.777	.000
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	.029	1	.029	.016	.898	.000
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.003	1	.003	.006	.936	.000
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.961	1	.961	1.678	.196	.006
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.218	1	.218	.460	.498	.002
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	.179	1	.179	.157	.692	.001
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	.068	1	.068	.083	.774	.000
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.005	1	.005	.011	.918	.000
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.062	1	.062	.117	.732	.000
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.011	1	.011	.023	.879	.000
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.196	1	.196	.556	.457	.002
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	1.442	1	1.442	4.016	.046	.014
	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	2.106	1	2.106	3.142	.077	.011

Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.928	1	.928	1.378	.241	.005
Bebida alcóolica	Momento 1 vs. Momento 2	3.028	1	3.028	4.962	.027	.017
Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	.009	1	.009	.012	.912	.000
Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.069	1	.069	.122	.727	.000
Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	1.331	1	1.331	1.898	.169	.007
Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.650	1	.650	.621	.431	.002
Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	3.707	1	3.707	2.111	.147	.007
Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.049	1	.049	.100	.752	.000
Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.169	1	.169	.295	.587	.001
Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.062	1	.062	.131	.718	.000
Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	1.346	1	1.346	1.179	.278	.004
Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	.319	1	.319	.385	.535	.001
Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.946	1	.946	1.964	.162	.007
Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.043	1	.043	.081	.775	.000
TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.003	1	.003	.008	.930	.000
Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.234	1	.234	.664	.416	.002
Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.004	1	.004	.012	.914	.000

Manipulação da deficiência * Idade	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	3.395	1	3.395	5.066	.025	.017
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.455	1	.455	.676	.412	.002
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	3.289	1	3.289	5.391	.021	.018
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	2.816	1	2.816	4.067	.045	.014
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.060	1	.060	.106	.745	.000
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	.274	1	.274	.391	.532	.001
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.229	1	.229	.218	.641	.001
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	.179	1	.179	.102	.750	.000
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.002	1	.002	.004	.952	.000
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	4.791	1	4.791	8.366	.004	.028
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.072	1	.072	.152	.697	.001
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	7.870	1	7.870	6.894	.009	.023
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	2.121	1	2.121	2.562	.111	.009
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.539	1	.539	1.119	.291	.004
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.993	1	.993	1.883	.171	.006
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.440	1	.440	.971	.325	.003
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.788	1	.788	2.233	.136	.008

Manipulação da deficiência * Escolaridad e	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.044	1	.044	.122	.727	.000
	Bebida não alcoólica (exceto Energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	.710	1	.710	1.059	.304	.004
	energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.586	1	.586	.871	.351	.003
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	3.298	1	3.298	5.405	.021	.018
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	.186	1	.186	.269	.605	.001
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.586	1	.586	1.037	.309	.004
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	.899	1	.899	1.283	.258	.004
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	.043	1	.043	.041	.839	.000
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	.008	1	.008	.004	.948	.000
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.024	1	.024	.050	.823	.000
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	1.880	1	1.880	3.283	.071	.011
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	1.083	1	1.083	2.287	.132	.008
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	.889	1	.889	.778	.378	.003
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	.001	1	.001	.001	.969	.000
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.207	1	.207	.430	.512	.001
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.313	1	.313	.594	.442	.002
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.000	1	.000	.000	.983	.000

Manipulação da deficiência * Renda	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.126	1	.126	.358	.550	.001
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.242	1	.242	.674	.412	.002
	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	.103	1	.103	.153	.696	.001
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	.095	1	.095	.142	.707	.000
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	.000	1	.000	.001	.980	.000
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	.628	1	.628	.907	.342	.003
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	.377	1	.377	.667	.415	.002
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	1.634	1	1.634	2.330	.128	.008
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	1.136	1	1.136	1.086	.298	.004
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	.054	1	.054	.031	.861	.000
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	.119	1	.119	.246	.621	.001
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	1.861	1	1.861	3.250	.072	.011
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	.484	1	.484	1.023	.313	.004
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	.882	1	.882	.772	.380	.003
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	2.085	1	2.085	2.518	.114	.009
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	.000	1	.000	.000	.988	.000
	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	.179	1	.179	.339	.561	.001

Manipulação da deficiência * Atraente e popular / Atraente e impopular/ Não atraente e popular/ Não atraente e não popular	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	.058	1	.058	.129	.720	.000
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	.006	1	.006	.016	.899	.000
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.130	1	.130	.363	.547	.001
	Bebida não alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	9.163	3	3.054	4.558	.004	.045
	(exceto energético e isotônico)							
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	40.114	3	13.371	19.866	.000	.171
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	33.208	3	11.069	18.142	.000	.158
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	3.753	3	1.251	1.807	.146	.018
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	1.272	3	.424	.750	.523	.008
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	55.240	3	18.413	26.259	.000	.214
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	3.080	3	1.027	.981	.402	.010
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	72.831	3	24.277	13.827	.000	.126
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	6.634	3	2.211	4.565	.004	.045
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	1.518	3	.506	.883	.450	.009
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	1.579	3	.526	1.111	.345	.011
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	43.266	3	14.422	12.633	.000	.116
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	16.524	3	5.508	6.654	.000	.065
	Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	9.497	3	3.166	6.573	.000	.064

Erro (Manipulação da deficiência)	Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	14.069	3	4.690	8.892	.000	.085
	TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	10.149	3	3.383	7.464	.000	.072
	Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	7.812	3	2.604	7.377	.000	.071
	Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	.929	3	.310	.862	.461	.009
	Bebida não alcoólica (exceto energético e isotônico)	Momento 1 vs. Momento 2	193.680	289	.670			
	Energético e isotônico	Momento 1 vs. Momento 2	194.522	289	.673			
	Bebida alcoólica	Momento 1 vs. Momento 2	176.331	289	.610			
	Alimento	Momento 1 vs. Momento 2	200.105	289	.692			
	Supermercado	Momento 1 vs. Momento 2	163.365	289	.565			
	Complemento alimentar	Momento 1 vs. Momento 2	202.654	289	.701			
	Medicamento e utensílio farmacêutico	Momento 1 vs. Momento 2	302.378	289	1.046			
	Artigo para deficiente	Momento 1 vs. Momento 2	507.436	289	1.756			
	Higiene e cosmético	Momento 1 vs. Momento 2	139.985	289	.484			
	Vestuário (exceto esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	165.502	289	.573			
	Calçado e bolsa (exceto tênis esportivo)	Momento 1 vs. Momento 2	136.873	289	.474			
	Artigo esportivo	Momento 1 vs. Momento 2	329.919	289	1.142			
	Automóvel e motocicleta	Momento 1 vs. Momento 2	239.228	289	.828			

Varejo	Momento 1 vs. Momento 2	139.196	289	.482			
Informática e comunicação	Momento 1 vs. Momento 2	152.417	289	.527			
TV por assinatura e internet	Momento 1 vs. Momento 2	130.998	289	.453			
Telefonia	Momento 1 vs. Momento 2	102.025	289	.353			
Instituição bancária	Momento 1 vs. Momento 2	103.781	289	.359			